



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios Internacionales

Programa Especial de Titulación:
“Exportación de filtrante de jengibre con piña en sobres a Estados Unidos de América, ciudad de Miami”

para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Internaciones

Miguel Centeno Santiago

para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Negocios Internaciones

Toni Ebert Huali Villa

Lima – Perú
2019

Índice

| | |
|--|----|
| Índice de Tablas..... | 4 |
| Índice de Gráfico | 5 |
| Índice de Figuras..... | 5 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 11 |
| PRODUCTO..... | 14 |
| CAPITULO 1 - ESTUDIO DE MERCADO..... | 15 |
| 1.1 Descripción de la Idea de Negocios..... | 15 |
| 1.1.1 Equipo de trabajo | 17 |
| 1.2 Objetivos del estudio de Mercado..... | 17 |
| 1.2.1 Objetivo General | 17 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 17 |
| 1.3 Identificación del Mercado Objetivo..... | 18 |
| 1.3.1 Perfil del Consumidor | 22 |
| 1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado | 29 |
| 1.3.3 Tamaño de la muestra, encuesta piloto y general | 31 |
| 1.3.4 Proceso estadístico de los resultados e interpretación..... | 31 |
| 1.4 Estudio de la demanda..... | 37 |
| 1.4.1 Información Histórica | 37 |
| 1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria | 41 |
| 1.5 Estudio de la oferta..... | 43 |
| 1.5.1 Identificación y análisis de la competencia | 43 |
| 1.5.2 Productos sustitutos y complementarios..... | 43 |
| 1.5.3 Análisis de Precios | 45 |
| 1.6. Balance Demanda- Oferta | 47 |
| 1.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha..... | 47 |
| 1.6.2. Proyección de las ventas y participación de Mercado | 47 |
| CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING..... | 49 |
| 2.1. Estrategia general de Marketing..... | 49 |
| 2.1.1. Estrategia de Entrada: | 49 |
| 2.1.2. Producto | 49 |
| 2.1.3. Precio..... | 49 |
| 2.1.4. Plaza: | 49 |
| 2.1.5. Promoción:..... | 50 |
| 2.2. Política de Precios | 50 |
| 2.3. Política de Servicios y Garantías..... | 51 |
| 2.4. Publicidad y Promoción..... | 52 |
| 2.5. Diseño de la cadena de Comercialización..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| CAPITULO 3 – PLAN EXPORTADOR | 61 |
| 3.1. Plan Exportador | 61 |
| 3.1.1 Análisis del Precio de Exportación..... | 84 |
| 3.1.2 Costo de Producción..... | 87 |
| 3.1.3 Costo y Gasto de Exportación | 88 |
| 3.1.4. Modalidad de pago..... | 90 |
| 3.1.5. Distribución Física Internacional..... | 91 |
| 3.1.5. Características de la Carga: | 94 |
| CAPITULO 4 – ORGANIZACIÓN | 96 |
| 4.1 Organización:..... | 96 |
| CAPITULO 5 – ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO | 104 |
| 5.1 Presentación del Plan Financiero..... | 104 |
| 5.2 Inversión:..... | 106 |
| 5.2.1 Activos tangibles | 106 |
| 5.2.2 Activos intangibles..... | 107 |
| 5.3 Supuesto y políticas financieras..... | 108 |
| 5.3.1 Fuentes de financiamiento | 108 |
| 5.3.2 Esquema de financiamiento..... | 109 |
| 5.3.3 Proyección de ventas..... | 111 |
| 5.4 Análisis económico financiero | 115 |
| CONCLUSIONES | 121 |
| RECOMENDACIONES | 122 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 123 |
| ANEXOS..... | 125 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Principales cinco países importadores de jengibre..... | 18 |
| Tabla 2: Factores de Selección..... | 19 |
| Tabla 3: Calificación de potencial mercado destino | 20 |
| Tabla 4: Información general de Estados Unidos | 20 |
| Tabla 5: Distribución por edad de habitantes en Estados Unidos | 21 |
| Tabla 6: Expectativa de vida de población de Estados Unidos | 21 |
| Tabla 7: Temperaturas en Miami durante el año..... | 30 |
| Tabla 8: Mercado objetivo en número de habitantes..... | 30 |
| Tabla 9: Principales países importadores de la partida arancelaria en miles de dólares | 37 |
| Tabla 10: Principales mercados donde exportamos la partida arancelaria..... | 38 |
| Tabla 11: Mercado Potencial..... | 41 |
| Tabla 12: Mercado Disponible..... | 41 |
| Tabla 13: Mercado Efectivo..... | 41 |
| Tabla 14: Mercado Objetivo..... | 42 |
| Tabla 15: Demanda proyectada | 42 |
| Tabla 16: Empresas exportadoras de productos similares y/o sustitutos..... | 43 |
| Tabla 17: Marcas posicionadas en Estados Unidos | 43 |
| Tabla 18: Fijación de precios | 47 |
| Tabla 19: Proyección de las ventas en los próximos 5 años | 48 |
| Tabla 20: Proyección de la demanda en cajas de 25 unidades | 48 |
| Tabla 21: Fijación de precio acorde al mercado..... | 50 |
| Tabla 22: Sistema de identificación de lote de producción | 62 |
| Tabla 23: Valor CFR del Primer Embarque | 84 |
| Tabla 24: Punto de Equilibrio | 86 |
| Tabla 25: Costos de Materia Prima y envases..... | 87 |
| Tabla 26: Costo de producción a considerar por el primer embarque a realizar | 87 |
| Tabla 27: Gastos indirectos de fabricación | 88 |
| Tabla 28: Costo y gastos de exportación del primer embarque | 88 |
| Tabla 29: Presupuesto de producción anual en unidades de producto | 104 |
| Tabla 30: Presupuesto de requerimiento de materia prima anual..... | 104 |
| Tabla 31: Presupuesto de costo de mano de obra indirecta | 105 |
| Tabla 32: Presupuesto de costo indirecto de fabricación..... | 105 |
| Tabla 33: Equipos de procesamiento de datos | 106 |
| Tabla 34: Muebles y enseres | 106 |
| Tabla 35: Otros equipos | 106 |
| Tabla 36: Costos en activos intangibles | 107 |
| Tabla 37: Cuadro resumen de inversión inicial | 108 |
| Tabla 38: Porcentaje de inversión inicial | 108 |
| Tabla 39: Esquema de amortización de la deuda..... | 109 |
| Tabla 40: Pagos anuales de la deuda | 110 |
| Tabla 41: Proyección de ventas trimestrales por unidades..... | 113 |
| Tabla 42: Producción por caja de 25 unidades anuales..... | 114 |
| Tabla 43: Flujo de caja económico financiero | 115 |
| Tabla 44: Cuadro de indicadores económicos..... | 116 |
| Tabla 45: Índice IGBVL..... | 117 |
| Tabla 46: Cuadro de Estado de Situación financiera | 118 |
| Tabla 47: Cuadro de estado de resultado | 119 |
| Tabla 48: Cuadro de presupuesto maestro..... | 120 |

Índice de Gráfico

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Población hispana en millones de habitantes en Estados Unidos..... | 21 |
| Gráfico 2: Respuestas de la pregunta 1 | 32 |
| Gráfico 3: Repuestas de la pregunta 2..... | 32 |
| Gráfico 4: Repuestas de la pregunta 3..... | 33 |
| Gráfico 5: Repuestas de la pregunta 4..... | 33 |
| Gráfico 6: Repuestas de la pregunta 5..... | 34 |
| Gráfico 7: Repuestas de la pregunta 6..... | 34 |
| Gráfico 8: Repuestas de la pregunta 7..... | 35 |
| Gráfico 9: Repuestas de la pregunta 8..... | 35 |
| Gráfico 10: Repuestas de la pregunta 9..... | 36 |
| Gráfico 11: Repuestas de la pregunta 10..... | 36 |
| Gráfico 12: Participación de inversión total en porcentaje..... | 108 |
| Gráfico 13: Inversión inicial..... | 108 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Importación de té en millones de dólares por países | 25 |
| Figura 2: Mapa de la Ciudad de Miami | 29 |
| Figura 3: Pagina de Facebook..... | 52 |
| Figura 4: Distribución Física Internacional..... | 53 |
| Figura 5: Laboratorio Certificado Instituto Nacional de Calidad | 62 |
| Figura 6: Consulta de RUC del proveedor de materia prima | 67 |
| Figura 7: Consulta de RUC de empresa de maquila y envasado | 68 |
| Figura 8: Consulta de RUC de empresa alterna de maquila y envasado | 73 |
| Figura 9: Rutas Marítimas Full Container | 93 |
| Figura 10: Costo Ocean Freight Full Container..... | 93 |
| Figura 11: Pallet de Carga..... | 94 |
| Figura 12: Envase Secundario del filtrante | 94 |
| Figura 13: Organigrama..... | 99 |
| Figura 14: Reserva de nombre de M&T S.A.C | 100 |
| Figura 15: Integrantes de M&T S.A.C..... | 101 |
| Figura 16: Denominación de M&T S.A.C..... | 101 |
| Figura 17: Formularios Físicos Vigentes para realizar trámites del RUC | 125 |
| Figura 18: Modelo de solicitud de licencia de funcionamiento y otros | 126 |
| Figura 19: Modelo formato de solicitud de licencia de funcionamiento..... | 127 |

RESUMEN EJECUTIVO

M&T S.A.C. es empresa peruana nueva en el mercado peruano, le cual es rubro a desarrollar la producción y venta de filtrantes realizados con jengibre y piña. M&T S.A.C se suma a la lista de empresas peruanas exportadoras de productos para el consumo, siguiendo los procedimientos de calidad exigidos para el mercado destino.

Nuestro mercado destino es Miami, estado de Florida – Estados Unidos de Norteamérica, donde se pretende establecer la marca Perú y nuestra marca como empresas –healthy Tea la cual será nuestra imagen internacionalmente.

El producto a ofrecer se caracteriza por las bondades que ofrecen al consumidor, las cuales están destinada para el mercado joven y adulto de la ciudad de Miami, que de acuerdo a nuestro estudio realizado nos confirman que estarían dispuestos a la adquisición de un producto “Filtrante de jengibre con piña” puesto que es beneficioso para la salud,

La presentación de nuestro filtrante es cajitas de 25 unidades cada una, las cuales contienen 1gr por cada bolsita.

De acuerdo a nuestro estudio de la demanda se tiene proyectado el consumo por el primer año de 397,224 unidades de bolsitas de un 1gr cada una.

Para el desarrollo de M&T S.A.C, se planificó contar con una inversión inicial de S/. 78,427.77, que serán aportados de la siguiente manera; el 60% será aporte de los 2 accionistas y fundadores de la empresa, el restante 40% será con un préstamo bancario el cual será financiado.

Posterior a la puesta en marcha, y luego de calculados nuestras proyecciones, se tienen los siguientes márgenes utilitarios por los primeros 3 años de funcionamiento: Año 1 un margen de utilidad de S/. 94,597 , año 2 un margen de utilidad de S/. 87,475 y año 3 un margen de utilidad de S/. 111,948 .

La iniciación del proyecto tiene como fecha provista en enero del 2020, donde meses antes se llevará a cabo todo lo concerniente a la instalación y acondicionamiento de nuestro local.

Por lo anterior expuesto, precisamos por nuestra estructura de negocio que nuestro plan es viable y factible para su desarrollo. La cual nos muestra un avance sostenible con nuestras proyecciones.

Abstract

M&T S.A.C. It is a new company in the Peruvian market, they are dedicated to developing the production and searches of filters made with ginger and pineapple.

M&T S.A.C joins the list of Peruvian companies exporting consumer products, following the quality problems required for the destination market.

Our target market is the City of Miami, state of Florida - United States of America, where we intend to establish the Peru brand and our brand as companies - Healthy tea which will be our image internationally.

The product to offer is characterized by the benefits offered to the consumer, which are intended for the young and adult market of the city of Miami, the agreement to our study carried out confirms that they will be available for the purchase of a product "Ginger filter with pineapple "since it is beneficial for health,

The presentation of our filter is boxes of 25 units each, which contain 1gr per bag.

According to our study of demand, consumption for the first year of 397,224 units of bags of 1gr each has been projected.

For the creation and implementation of M&T S.A.C, it is planned to have an initial investment of S/ 55,366.65, which will be contributed as follows; 60% will be contributed by the 2 shareholders and founders of the company, the remaining 40% will be with a bank loan which will be financed.

After commissioning, and after calculating our projections, we have the following profit margins for the first 3 years of operation: Year 1 a profit margin of S/. 94,597 year 2 a profit margin of S/. 111,948 and year 3 a profit margin of .

The initiation of the project has as date provided in January 2020, where months before everything relevant to the installation and conditioning of our premises will be carried out.

Due to the above, we need our business structure that our plan is viable and feasible for its development. Which shows us a sustainable progress with our projections.

INTRODUCCIÓN

La consistencia del presente trabajo se basa en el estudio, recolección de información, análisis de la misa, planeamiento y desarrollo del negocio. Los cuales nos llevaran al cumplimiento de nuestros objetivos.

La principal idea de a fin a nuestro negocio es la comercialización, exportación de filtrantes los cuales en su interior llevaran jengibre y piña molidos previamente deshidratados, para nuestro destino Miami – EE UU.

Para la elaboración del presente proyecto se investigó al mercado objetivo, a nuestros consumidores potenciales de nuestro producto, lo cual arrojó resultados positivos para la aceptación y realización del proyecto.

También se tuvo en cuenta los aspectos económicos financieros, marketing, logísticos y jurídicos los cuales se verán plasmados en nuestro proyecto de exportación.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

M&T S.A.C, empresa desarrolladora, comercializadora y distribuidora de filtrantes de jengibre con piña.

- Razón Social o Denominación: M&T S.A.C
- Dirección Legal: Av. La Mar Con Av. Dinthilac en el distrito de San Miguel –Lima

M&T S.A.C, constituida por dos socios capitalistas, cuyo objetivo es proyectar en la empresa una fuente de trabajo e ingresos en la producción y comercialización de filtrantes realizados con jengibre y piña. Nuestra marca que representará a nuestro producto será **Healthy tea**.

Nuestro mercado destino es la ciudad de Miami, estado de Florida – Estados Unidos de América.

El cliente al cual le venderemos nuestro producto, serán brokers dedicados a la venta de estas infusiones y derivados.

M&T S.A.C está constituida por:

- Gerente General y Accionista: Miguel Centeno Santiago
- Sub Gerente y Accionista: Toni Ebert Huali Villa
- Secretaria

A continuación, se detalla la misión y visión de la empresa.

MISIÓN:

Entregar al consumidor el producto que le garantiza contar con la calidad y además de ser saludable y beneficioso.

VISIÓN:

Establecernos y convertirnos en la más prestigiosa empresa en brindar productos saluda

M&T S.A.C desde su constitución cuenta con principios y valores bien definidos, saludables a los consumidores.

- **Responsabilidad Social:** M&T S.A.C se compromete en todo sentido a respetar y cuidar tanto la salud del consumidor como el ambiente que lo rodea.
- **Transparencia:** M&T S.A.C se caracterizará por siempre brindar la información precisa y verás de lo que el consumidor está comprando.
- **Diferencia:** Nuestro producto a ofrecer además de ser natural sin procesos químicos, es beneficioso para la salud.
- **Constancia:** M&T S.A.C cada vez seguirá innovando con productos que sean del agrado del consumidor, para lo cual constantemente se pedirá opiniones y mejoras a realizar que los compradores crean necesario cambiar y/o añadir.

Así también tenemos nuestro análisis FODA, el cual se detalla a continuación:

Fortalezas:

- Nuestra principal fortaleza es nuestro producto ya que está hecho con producto naturales.
- Seguido porque al consumidor le presentaremos un precio sumamente atractivo para el tipo de producto que vamos a comercializar.
- Nuestro emblema como empresa es que nuestra responsabilidad social, con el lema naturalmente responsable.

Oportunidades:

- El intercambio comercial que ya existe entre Perú y Estados Unidos.
- Que a lo largo de los años la tendencia a consumir productos naturales va aumentando y esto nos favorece ya que producimos tales productos.

- Encontramos en el mercado un sin número de proveedores de nuestras materias primas por lo que tenemos precios accesibles para la elaboración del producto final.

Debilidades:

- Somos una empresa nueva que carecemos de importancia y prestigio.
- Si bien es cierto hay varios proveedores, por el clima donde producen nuestra materia prima de jengibre en algunos meses podría escasear.
- Como inicialmente vamos a trabajar con proveedores quienes realizarán el proceso de producción, el depender netamente de ellos consideramos que es una debilidad.

Amenazas:

- Como consecuencia de la escasez del jengibre este podría tender a subir de precio.
- De igual manera como dependemos de nuestros proveedores que brindan el servicio de tercerización estos podrían incumplir con sus actividades.
- La aparición de otros productores y comercializadores de productos iguales o parecidos al nuestro.

PRODUCTO

M&T S.A.C brindará al público en sobres de filtrante jengibre con piña, el cual estará destina al consumo de nuestro público objetivo.

La elaboración de nuestro filtrante de jengibre con piña será un producto natural y saludable para el consumo, esta información estará plasmada en nuestro empaque secundario, así el público podrá apreciar esta información. Las propiedades del jengibre más los de la piña le dan una combinación agradable sobre todo en todo en sabor y olor.

Nuestra presentación será en sobres de papel en los cuales estará impreso nuestra marca, además de información nutricional y formas de preparar el filtrante. El peso que tendrá será de 1gr cada bolsita, y estarán distribuidas en 25 unidades de sobres por caja.

El precio de nuestro filtrante está basado en los precios promedios de productos similares y en el costo que nos incurre fabricación y posterior venta de nuestro producto.

La venta de los filtrantes será directa a brokers especializados en este tipo de productos como té e infusiones.

CAPITULO 1 - ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Descripción de la Idea de Negocios

La idea de negocio propuesta es la de producir y comercializar mediante la exportación filtrante hechos a base de jengibre con piña. Se decidió realizar estos filtrantes de jengibre con piña debido a que no existen en nuestro mercado destino, además que este producto es un beneficioso para la salud por sus propiedades que contiene como ser antiinflamatorio natural para la garganta y un producto que ayuda a combatir los problemas digestivos como la infección estomacal, siendo estos nuestros pilares para dar a conocer como propuesta de valor.

➤ **Jengibre**

El jengibre tiene como nombre oficial *Zingiber officinale*, muchos autores denotan que su origen está en situado en Asia oriental. Los antiguos habitantes establecido en India y China usaron durante de miles de años este tubérculo como aliciente para los problemas estomacales. En la cultura China consideran este tubérculo como un ingrediente adicional en sus comidas.

La cultura griega-romana también la consideraban un producto beneficioso para su salud. A medida que el producto alcanzó reconocimiento en el viejo continente, y también en América estos comenzaron a utilizar como un producto medicinal, y fue desde ahí que crearon variantes para el producto tales como bebidas frías y calientes para reducir y eliminar los dolores estomacales.

El jengibre o kion es una planta la cual su parte más conocida y valorada es el rizoma, tiene formas particulares pero la más característica es que tienen forma y aspecto de una mano pequeña. Otra particular características del jengibre es su gran olor que emite, además de su sabor ácido, agrio, y también picante. La apariencia del jengibre es particularmente amarilla en su interior entre cenizo y dorado claro. Pertenece a la familia de plantas herbáceas que logran tener aproximadamente un metro de altura.

Las flores son muy visibles, esta planta pertenece a la familia de las herbáceas, tienden a medir alrededor de un metro de alto.

Propiedades de jengibre:

- Antiinflamatorio; ya que por sus propiedades ayuda a disminuir la inflamación, se puede realizar enjuagues bucales para un mejor resultado.
- Combate los malestares estomacales; ya que el jengibre mediante su consumo realiza la estimulación del estómago y recude la acidez.
- Antidepresivo natural, según estudios se ha comprobado también que el consumo de jengibre relaja el cerebro, además que ayuda a disminuir los mareos.
- Disminuye los dolores menstruales, un punto importante del jengibre es que en las mujeres ayuda a reducir los cólicos y dolores que tienen en su periodo de menstruación.
- Mejora el fluido sanguíneo, también como aliciente para los consumidores es que gracias a sus propiedades hace el que el fluido sanguíneo del consumidor mejore.

➤ Piña

Ananas comosus es una fruta tropical, que tiene por origen Sudamérica. No hay un país que declare que este fruto es originario del país, pero los expertos afirman que sería originario de Brasil, se dice también que su origen es paraguay y en menor medida que es de origen argentino. Teniendo en cuenta lo anterior se señala que fue en Brasil donde se expandió el fruto llegando a Amazonas, parte de Venezuela y Perú, para que luego llegue a los países europeos y asiáticos.

Su forma distintiva es su principal característica ya que posee una corona que la hace muy peculiar, este fruto es muy consumido en toda Latinoamérica, y también en la comunidad europea.

Los antiguos pobladores la denominaron como Ananas que significa fruta excelente. El nombre como actualmente se conoce en gran parte del mundo proviene de la similitud de la semilla de los pinos.

Propiedades de la Piña:

- Antidiarreico.
- Antiinflamatorio.
- Rica en potasio, magnesio y hierro.
- Contiene vitamina A, B1 y ácido fólico.

1.1.1 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo este compuesto por las siguientes integrantes:

➤ **CENTENO SANTIAGO, MIGUEL**

Bachiller en Administración de Negocios Internacionales, Asistente de Estadística e Informática – bajo las directivas del puesto. Curso de especialización en contrataciones con el estado. Desarrollo de Microsoft office nivel intermedio, nivel de inglés básico. Laborando en el Hospital de Emergencia Pediátricas una entidad del estado.

➤ **HUALI VILLA, TONI EBERT**

Bachiller en Administración de Negocios Internacionales. Experiencia en Ventas en Hipermercados Tottus. Técnico Titulado en Auxiliar de Despacho Aduanero y Computación Empresarial en el Instituto Aduanero del Pacífico. Conocimiento de Microsoft office nivel avanzado, Liquidación Aduanera, nivel de inglés Intermedio, laborando en agencias de aduanas en el área Operaciones como Auxiliar de Despacho Aduanero en la Agencia de Aduana ADL, CLI Gestiones Aduaneras y en la Agencia de Aduana ISCO “Interamerican Service S.A.C.

1.2 Objetivos del estudio de Mercado

1.2.1 Objetivo General:

Para nuestro plan de negocios, nuestro objetivo es corroborar que la venta y distribución nuestro filtrante es viable, y nuestra estructura de negocio determinará ello, en base a los análisis que se logren obtener con información recopilada de nuestro mercado destino, mercado potencial, estadísticas e información adicional que ayuden a fin de concluir que la viabilidad de la venta de filtrante de jengibre es factible para nuestro proyecto.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar y analizar si existe un producto igual o similar al que pretendemos exportar.
- Identificar la posible demanda de nuestros productos a nuestro mercado, la ciudad de Miami - Estados Unidos.
- Identificar los costos a incurrir en toda la cadena que implique la producción y comercialización de nuestro producto.
- Evaluar los diferentes procesos de distribución física internacional para la exportación de nuestro producto.

1.3 Identificación del Mercado Objetivo

➤ **Matriz de Selección de Mercado**

A continuación, detallamos datos de nuestro mercado objetivo donde se distribuirá nuestro producto.

En base a una calificación de nuestros potenciales mercados y el por qué se seleccionó.

Para establecer nuestro final se ha tomado en consideración los principales países que compran la partida arancelaria con la cual se comercializará nuestro producto.

Tabla 1: Principales cinco países importadores de jengibre

| | Valor en miles de \$ | Valor en miles de \$ | Valor en miles de \$ | Valor en miles de \$ | Valor en miles de \$ |
|-------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| País | importado en | importador | importado en | importado en | importado |
| / | 2104 | en 2015 | 2016 | 2017 | en 2018 |
| EE.UU | 35638472 | 34094527 | 35373127 | 37208640 | 38140652 |
| China | 2046535 | 2089805 | 2166637 | 2305635 | 5263079 |
| Reino Unido | 1011247 | 1294802 | 1481187 | 1903800 | 2717012 |
| Alemania | 1695952 | 1933794 | 1992973 | 1814722 | 1842973 |
| Canadá | 1245228 | 1434205 | 1482069 | 1599703 | 1729083 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo con base en Trade Map

Luego de seleccionado los principales 5 países importadores de la partida arancelaria en mencionada anteriormente. Se aplicará una serie de factores de evaluación a los 3 primeros países que encabezan esta lista para así poder definir nuestro mercado (país) a exportar nuestro producto “Filtrante de jengibre con piña”.

Tabla 2: Factores de Selección

| Factores | Estados Unidos | China | Reino Unido |
|--|---|--|--|
| Población | 325.886.000 hab. (2017) | 1.390.080.000 hab. (2017) | 66.238.007 hab. (2017) |
| PBI – Per Capita | \$59.792 (2017) | \$8.804 (2017) | \$39.591 (2017) |
| Barreras Arancelarias | Por el tratado de libre comercio que Perú tiene con EEUU el arancel es de 12% con una liberación porcentual del 100% | Por el tratado de libre comercio que Perú tiene con China el arancel es de 9% con una liberación de porcentual del 9%. | Por el tratado de libre comercio que Perú tiene con Reino Unido el arancel es de 9% con una liberación porcentual del 9% |
| Barreras No Arancelarias | La mayoría de las frutas, vegetales y avellanas se encuentran sujetas a licencias de importación. El <u>APHIS</u> (Animal and Plant Health Inspection Service, Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas) analiza los riesgos de enfermedad. | Más de la mitad del valor de las importaciones en China está sujeto a licencias de importación. La autorización inicial la emiten organizaciones diferentes según el producto, pero la entrega final depende del visto bueno del MOFTEC. Para lograr esas autorizaciones, el importador debe poseer las reservas exactas de divisas y demostrar que la importación es necesaria. La concesión de las licencias depende a menudo del sector de actividad, pudiendo ser alentado, permitido, limitado o prohibido, según el reglamento sobre inversiones promulgado por China. En todos los casos es imperativo contar con sólidas relaciones en la administración china para conseguir las licencias. Además, presentar los certificados fitosanitarios correspondientes. | Ya que el Reino Unido pertenece a la <u>Unión Europea</u> , el país aplica la normativa de la Unión Europea (UE) que se encuentra en vigor en todos los países de la Unión Europea. Mientras la UE posee una política económica exterior más liberal, existe una serie de restricciones, especialmente en productos agrícolas, que se deben al desarrollo de la <u>CAP</u> (Política Agrícola Común): la aplicación de compensaciones a la importación y exportación de productos agrícolas para favorecer el desarrollo agrícola dentro de la UE, implica un sistema de control y una normativa para los bienes que acceden al territorio de la UE. |
| Nivel de Demanda del 2017 al 2018 en porcentaje | 128% | 45% | 2% |
| Inflación | 2,1% | 1,6% | 3% |
| IVA | De 0% - 11.7% | 17% | 20% |
| Salarios | \$1.256 (2017) | \$320.00 (2017) | \$1.595 (2017) |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Luego de colocar los factores de evaluación se procedió a calificar estos factores, la cual demostrará lo dicho por la tabla siguiente:

Tabla 3: Calificación de potencial mercado destino

| Factores | Estados Unidos | China | Reino Unido |
|--|----------------|-------|-------------|
| Población | 4 | 5 | 2 |
| PBI – PER Capita | 5 | 1 | 3 |
| Barreras Arancelarias | 5 | 3 | 3 |
| Barreras no Arancelarias | 3 | 2 | 2 |
| Nivel de Demanda del 2017 al 2018 en % | 5 | 3 | 1 |
| Inflación | 3 | 4 | 2 |
| IVA | 4 | 3 | 2 |
| Salarios | 3 | 1 | 4 |
| Total | 32 | 22 | 19 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

En base a los datos obtenidos en la calificación se observa que Estados Unidos posee un mejor escenario para ser nuestro mercado ideal, con respecto a China y Reino Unido, los factores que han sido preponderantes para la selección han sido tanto su número de población, barreras arancelarias, nivel de demanda de la partida arancelaria a exportar, entre otros.

Es por ello que luego de esta evaluación se culmina finalmente con la elección de Estados Unidos.

➤ **Información general del mercado objetivo**

La siguiente información nos da a conocer de manera general sobre nuestro mercado objetivo “Estados Unidos de América”.

Tabla 4: Información general de Estados Unidos

| | |
|-----------------------------|---|
| Capital | Washington D.C |
| Población | 325.886.000 hab. |
| Idioma | Inglés |
| Principales ciudades | Los Angeles, Chicago, Las Vegas, San Francisco, Houston |
| Presidente | Donald Trump |
| Ciudad más poblada | New York, New York: 8,405,837 habitantes. |
| Moneda | Dólar Americano |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

En la tabla número 5 se visualiza la distribución de la población por edades de Estados Unidos, y el porcentaje que representa cada una de ellas:

Tabla 5: Distribución por edad de habitantes en Estados Unidos

| Rango de edades | Porcentaje de población | Cantidad de Hombres | Cantidad de mujeres |
|-----------------|-------------------------|---------------------|---------------------|
| 0 – 14 años | 18.84% | 31 millones | 29 millones |
| 15 – 24 años | 13.46% | 22 millones | 21 millones |
| 25 – 54 años | 39.60% | 65 millones | 64 millones |
| 55 – 64 años | 12.85% | 20 millones | 21 millones |
| 65 a más | 15.25% | 22 millones | 27 millones |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo en base a Index Mundi

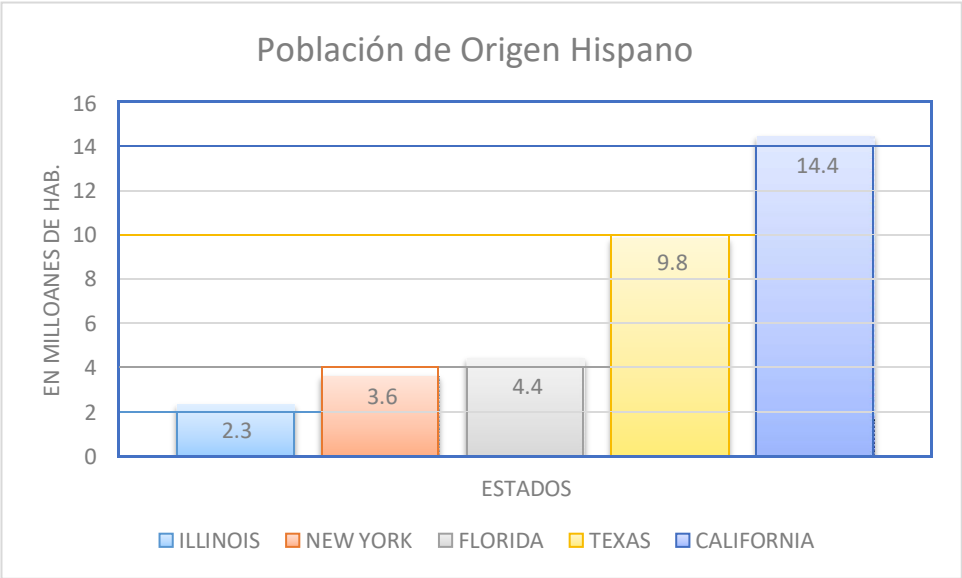
Posteriormente a la tabla distribución por edad se muestra, la expectativa de vida que tienen los ciudadanos estadounidenses separados en varones y mujeres.

Tabla 6: Expectativa de vida de población de Estados Unidos

| Expectativa de Vida | |
|---------------------|-----------|
| Población total | 79.8 años |
| Hombres | 77.5 años |
| Mujeres | 82.1 años |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo en base a Index Mundi

Gráfico 1: Población hispana en millones de habitantes en Estados Unidos



Fuente: Elaboración de equipo de trabajo en base a Index Mundi

1.3.1 Perfil del Consumidor

El perfil de las personas que son consumidores de filtrante en té o infusiones es variado, a fin de tener una mayor información se detallará un breve resumen de los distintos estilos de personas que consumen el producto.

La bebida conocida como “El té”, viene siendo una de las muchas bebidas que más frecuentan consumir en el mundo, y a su vez, una infusión que podría catalogarse como bebida gourmet, y es que no solo su característica preparación es uno de sus atributos, sino que también su distintos sabores y olores que sienten los consumidores de té. Además, que esta bebida se amolda a las diferentes personalidades de las personas que la consumen, estas personalidades han sido desprendidas de una de las publicaciones de la compañía norteamericana Arbor Teas, que a su vez fue recogida por la compañía de tés Teterum quienes son uno de los principales y más grandes empresas que venden té a través de la web.

Las formas de preparar los Tés, son innumerables, ya que cada consumidor la prepara según su modo y forma. En la actualidad el degustar de una bebida de té ya sea en taza o en algún otro recipiente te convierte en un “tea lover” que en su traducción al español latino sería “amante del té”. En una publicación en la cual Patricia Pólvora, chef y directora de la compañía Teterum, indica que el “té es como el vino, cada persona necesita uno adaptado a su forma de beberlo”, y es así cada consumidor tiene su estilo y forma tanto de prepararlo, como de consumirlo.

A continuación, se describe los tipos de consumidores de té los cuales han sido observados por el estilo en que lo preparan y beben.

➤ El perfeccionista

Según el estudio realizado por la prestigiosa empresa Teterum, uno de los perfiles que sobresalen en los consumidores de té el del llamado “perfeccionista”, el cual su característica principal es que esta persona suele ser más minucioso de lo común, además de que como uno de sus principales metas es de sacarle el máximo provecho al sabor del té y de sus demás composiciones. Este consumidor prefiere beber el té caliente, ya que suele creer que para obtener todo el sabor debe tomarlo a una gran temperatura, ya que así considera que le está sacando todo el provecho posible a su infusión.

➤ El serio

Por otro lado, también está el consumidor considerado como serio, este perfil de persona según el estudio realizado por Teterum nos indica que este perfil se basa en que la persona considera el beber el té como una actividad importante más para su quehacer, ya que le da un valor y vive la experiencia de tomar el té como parte fundamental de él.

Este perfil de consumidor “serio” es muy conocedor de la infusión que bebe, sabe de las propiedades del producto, de su composición, de las formas de preparar para que quede como el quiera, definitivamente este consumidor se caracteriza por encontrar la perfección en su bebida de infusión tomando en cuentas los distintos aspectos antes, en proceso, y después de preparar el té.

➤ **El despistado**

Luego también encontramos a un tipo de consumidor que se le conoce como “el despistado”, este se caracteriza por ser admirador del té a su estilo, el cual es de los que se propone seguir un patrón de preparación que no lo lleva a cabo a estricto orden y por ello el resultado esperado al final no es lo que pretendía conseguir. El sabor perfecto para este tipo de consumidor suele ser una suerte de tablero de azar.

Para estos tipos de consumidores, Teterum les da la recomendación de consumir infusiones de “rooibos” con canela, la cual indica que esta infusión es perfecta para este perfil ya que se respeta un patrón en cuanto a tiempos y temperaturas de preparación.

➤ **El tranquilo**

El siguiente perfil que tenemos es el del “tranquilo”, quienes creen que el té no es solo una bebida más para tomar, si no que consideran que el beber té es un estilo de vida que la llevan a lo largo del tiempo, dependiendo del humor en que se encuentren tomará un té del sabor que en ese momento se le apetezca. Habitualmente este perfil de consumidor relaciona alguna actividad que tenga que realizar con el té que consumirá.

Este consumidor por este perfil en su mayoría suele consumir el té verde, y/o derivados de plantas con las cuales se puedan realizar infusiones, ya que consideran que son perfectas para hábitos como leer libro, entablar charlas, o simplemente tener pensamientos.

➤ **El práctico**

Por otro lado, tenemos al perfil de los “prácticos” lo cuales se caracterizan por ser simplistas, no le dan mucha vuelta al momento de escoger su té preferido, saben lo que quieren y van por él. Para estas personas las infusiones no tienen un gran valor como en los perfiles anteriores, consideran que es una actividad simple que deben realizar, el hecho de añadir agua fría o caliente en una taza con un sobre las cuales contienen hierbas y otras plantas.

En su mayoría estos consumidores no pretenden hallar la perfección en su preparación y sabor puesto que con que cumplan el rol para que están hechos es más que suficiente.

Según Teterum, el té ideal para este tipo de consumidor es el té negro, unos de los té que ya muchas personas están acostumbradas a preparar y tomar, con una temperatura de media para arriba y el tiempo normal que debe tener sumergido el té en el agua.

➤ **El iniciado**

Por último, tenemos el perfil del “iniciado”, este tipo de consumidor se caracteriza según Teterum por ser curioso, decir la persona consume un té pero quiere seguir innovando y probando otros té que puedan existir, tiene la meta de querer consumir todos los té que pueda probar, desde los té con mayor calidad tanto en presentación, textura, sabor, olor.

Este perfil de “iniciado” puede ser parte en algunos momentos de los anteriores ya descritos, ya que este puede consumir los diferentes tipos de té que suelen ser los preferidos por los otros tipos de consumidores.

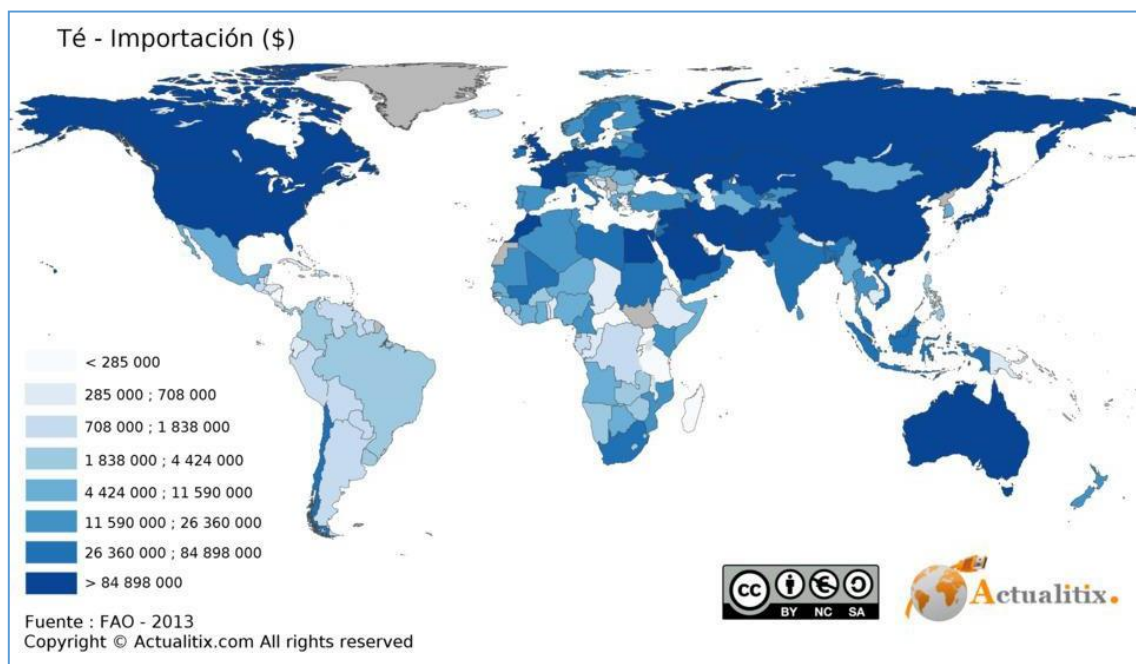
➤ Perfil de consumidor americano

En la actualidad el consumo de té e infusiones en Estados Unidos ha tenido un incremento al paso de estos años. Cada vez tienden a consumir más productos que sean hechos naturalmente y sobre todo que estos a su vez sean beneficiosos para la salud, y el té y nuevas infusiones calzan perfectamente en el gusto de estos.

Esto se demuestra también en las importaciones que realizan cada año van en aumento tanto en té como en infusiones.

En el siguiente gráfico se muestra como desde el 2013 Estados Unidos es uno de los países, si no el primer país importador de té en todas sus presentaciones, y clasificaciones.

Figura 1: Importación de té en millones de dólares por países



➤ Historia del té en Estados Unidos

Debemos a Estados Unidos la invención de un producto que fue realizada de una forma no intencional y que fue suficiente para cambiar el modo de beber y/o tomar té en todos los lados del mundo, en su gran parte en el lado Occidental. Si nos remontamos al año 1904, donde un comerciante tanto de café como de té en la gran metrópoli de Nueva York, Estados Unidos, llamado Thomas Sullivan, que debía enviar muestras de mezclas de sus productos a sus clientes las cuales debían ser enviadas en latas de metal, la cual era la forma de comercializar el té en ese tiempo, y fue ahí donde Thomas decidió envolver el té en pequeñas bolsitas hechas a base de muselina para realizar el envío de sus muestras puesto

que eran más económicos. Fue ahí que cuando las personas probaron el té con esa presentación en sobre, consideraron que era una manera fácil, rápida y cómoda, lo que llevó a Thoma Sullivan rápidamente convertirse en el vendedor con mayor número de pedidos de este producto, vendiendo miles de bolsitas.

En la actualidad más del 85% del té se comercializa en bolsitas, aunque los amantes del buen té siempre lo han preferido en hojas.

Es por ello por lo que esta infusión “té” ha tenido y tiene un protagonismo grande en la historia del país norteamericano, que no solo se refleja en el consumo del producto, sino además por otros acontecimientos que se dieron antes de la existencia de Estados Unidos como país libre ya independizado.

Si nos remontamos al año de 1650 donde los vendedores holandeses introdujeron el té a la ciudad de Nueva Amsterdam, actualmente Nueva York, que con el tiempo se convirtió es una de las bebidas preferidas por los británicos, pobladores de escocia y poblanos de Irlanda quienes habitaban el país, en particular la ciudad de Boston que fueron uno de los primeros en crear las bebidas llamadas “fiestas del té” o “tea party”.

Debido al crecimiento tanto en venta y consumo, y ya que Estados Unidos aún era una colonia británica estos últimos impusieron grandes impuestos a las mercaderías que tenían como destino final las colonias de Norteamérica, esto llegó a provocar un boicot. Es por eso, que como protesta a los altos impuestos, el día 16 de diciembre del año 1773, un gran grupo formado por los masones los cuales se disfrazaron de indios, y estos abordaron las embarcaciones que venían desde las Indias Orientales, donde toda la carga que tenían la echaron al mar, estas contenían más de 3000 cajas. Este acontecimiento, al cual denominaron “Boston Tea Party”, o también como el Motín del té por su traducción al español, esto produjo que se acelerara el proceso para que logren la independencia de sus colonias, esto traería como conclusión el nacimiento de un nuevo país “Estados Unidos”. Y fue así como el consumo de té creció en popularidad y consumo en Norteamérica.

Ahora el té estadounidense tiene una característica particular: se bebe en forma helada. En el 85% de los hogares el té se consume frío. ¿Cómo los americanos llegaron a esa tradición?

Esto se remonta al año 1904 en San Luis, un comerciante de té proveniente de Inglaterra, con el nombre de Richard Blechynden, que se encontraba en su lugar de venta promocionando y vendiendo té de la India; en el cual, hacia muchísimo calor, por lo que en un ingenio sirviendo el té se le ocurrió poner hielo también a la infusión y así lo sirvió a sus clientes, estos

al probarlos encontraron un sabor peculiar que les gustaba, hielo al té para servirlo así a las personas que se le acercaban a comprar. Blechynden a raíz de ello comenzó a tener un éxito inigualable en la venta de té el cual marcó para siempre la forma de consumir el té en los Estados Unidos de Norteamérica. Actualmente, se venden unos 15.000 millones de litros al año de té envasado para beberse frío.

-Ley del té: La noche del 18 de abril de 1773 colonos disfrazados de indios, subieron a los barcos cargados de té que estaban en Boston y echaron 342 baúles de té a la bahía. Se conoce este hecho como el *Motin de Té de Boston*.



El té helado es el rey

Los norteamericanos en la actualidad tienen un consumo de 80 mil millones de porciones de té por año. Esta inmensa cantidad que significa alrededor del 84% del té consumido es el té negro, seguido por un significativo porcentaje de 15% es el té verde, y finalmente por el restante que es el también popular onlong y té blanco. Estados Unidos se encuentra en el segundo lugar de países que importan té, ya que en el primer lugar tenemos a Rusia.

Debido a los masivos consumos de té, las ventas de este producto cada vez se incrementan, las ventas se han elevado en un 16% esto significa unos US\$ 10.000 millones, estas cifras son parte de la Asociación del té de los Estados Unidos. Basado en lo anterior existen razones para asegurar que en los años que vendrán las ventas se verán incrementadas en aproximadamente US\$ 15.000 millones.



1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado:

Para nuestra segmentación en la cual esta dividido nuestro mercado procedimos a aplicar factores claves como ubicación geográfica, demográfica, y otras variables que se detallaran a continuación.

➤ **Factor Geográfico:**

Miami, ciudad-puerto ubicada la parte sur y este de Florida, se encuentra situada en los Estados Unidos de Norteamérica cerca del río Miami, entre los Everglades y el océano Atlántico. Pertenece al condado de Miami-Dade, es considerada la principal, más céntrica y más poblada ciudad del Área Metropolitana de Miami. La fundación de esta ciudad fue un 28 de julio de 1896, los datos del censo del 2014 reportaron que contaba con una población aproximada de 417.650 habitantes; lo que significa ser y ocupar el puesto siete de las ciudades más grandes de Estados Unidos. La organización de Naciones Unidas calculó que Miami se convirtió en la novena ciudad metropolitana más grande de Estado Unidos, debajo de ciudades más importantes como la de Nueva York, etc.

También es considerada como una de las ciudades a nivel de las finanzas, banca y comercio, además de tener muchos medios de comunicación, lugares de entretenimientos, artes y puertos donde realizan el comercio internacional.

A su vez es lugar de innumerables oficinas de distintas compañías, del sector bancario, televisivo. Esto lo lleva a convertirse en un centro internacional televisivo, diferentes estaciones de radios, empresas musicales, el sector cinematográfico y demás formas de artes.

Cuenta con su propio puerto el cual alberga un considerable número de cruceros del mundo, y también distintas compañías de líneas de cruceros.

Figura 2: Mapa de la Ciudad de Miami



➤ **Factor Climático**

En cuanto al clima de Miami, este posee un clima tropical, con algunos veranos muy calurosos, húmedos, los cuales en los meses de julio y agosto presentan una temperatura de 32°C con porcentajes de humedad del 90%, presenta inviernos en los cuales suelen ser templados y a su vez secos, estas temperaturas bordean los 16 °C a entre enero y febrero, ahí la humedad llega a ser baja.

Si nos referimos a las lluvias que se registran en Miami los niveles de estos se ven registrados a partir de los meses de mayo hasta inicio de octubre, llegando a ser septiembre el mes donde se presentan el mayor número de lluvias en la ciudad con promedios que pueden alcanzar los 250 mm, y que en el mes de enero llega a presentar 41mm.

Tabla 7: Temperaturas en Miami durante el año

| Meses en el año | T. media máx. | T. media mín. |
|-----------------|---------------|---------------|
| Enero | 24 °C | 16 °C |
| Febrero | 25 °C | 16 °C |
| Marzo | 27 °C | 18 °C |
| Abril | 29 °C | 20 °C |
| Mayo | 31 °C | 22 °C |
| Junio | 32 °C | 24 °C |
| Julio | 33 °C | 25 °C |
| Agosto | 33 °C | 24 °C |
| Septiembre | 32 °C | 24 °C |
| Octubre | 29 °C | 22 °C |
| Noviembre | 27 °C | 20 °C |
| Diciembre | 25 °C | 17 °C |
| Anual | 29 °C | 20 °C |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

➤ **Factor Demográfico:**

En la ciudad de Miami, la cual concentra una gran población de hispanos-latinos, pues según el censo de 2017, cuenta con una población de cuatrocientos cuarenta y tres mil siete habitantes (443 007) de los cuales más del 60% son de origen latino, lo cual es beneficioso para el proyecto ya que ellos serán nuestros principales consumidores de nuestro producto.

Tabla 8: Mercado objetivo en número de habitantes

| Ciudad | Miami |
|----------------------------------|---------------|
| Población | 443,007 |
| Población latina | 319,782 |
| Población de 18 a 59 años | 266,560 (60%) |
| Mercado Potencial | 266,560 |
| Mercado Efectivo | 199,920 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

1.3.3 Tamaño de la muestra, encuesta piloto y general

En evaluación de la muestra de 77 personas se detectó que existen vacíos con la modalidad denominada “ley de Pareto”, es por ello que, en la reformulación de nuestra muestra, aplicamos la fórmula para hallar la muestra de una población conocida. Puesto que para La cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * N(p * q)}{E^2(N-1) + Z^2(p * q)}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96 - 95\%)^2 * 443007(0.5 * 0.5)}{5^2(443007 - 1) + (1.96 - 95\%)^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

Donde:

N: 443007 -> Población:

Z: 1.96 – 95% -> Nivel de Confianzas

E: 5% -> Error

P: 0.5 -> Probabilidad de éxito

Q: 0.5 -> Probabilidad de error

Cuyo resultado es 384 personas dándonos una cifra más significativa. Donde finalmente nuestra muestra para realizar las encuestas será de 384 individuos, descartando las 77 personas que se consideraron al inicio del proyecto.

1.3.4 Proceso estadístico de los resultados e interpretación

Se procedió a la realización de la encuesta, para determinar las preferencias de los consumidores en cuanto a infusiones en filtrantes.

Se obtuvo la siguiente información:

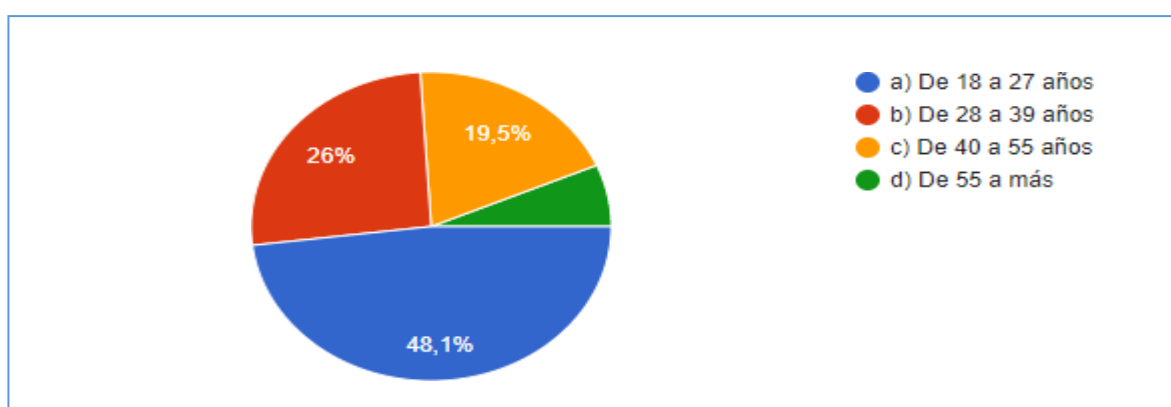
ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE FILTRANTES EN ESTADOS UNIDOS, CIUDAD DE MIAMI

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el consumo de infusiones, y como el consumidor basa su elección mediante diferentes variables.

INTERPRETACION GENERAL DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA

1) Edad

Gráfico 2: Respuestas de la pregunta 1

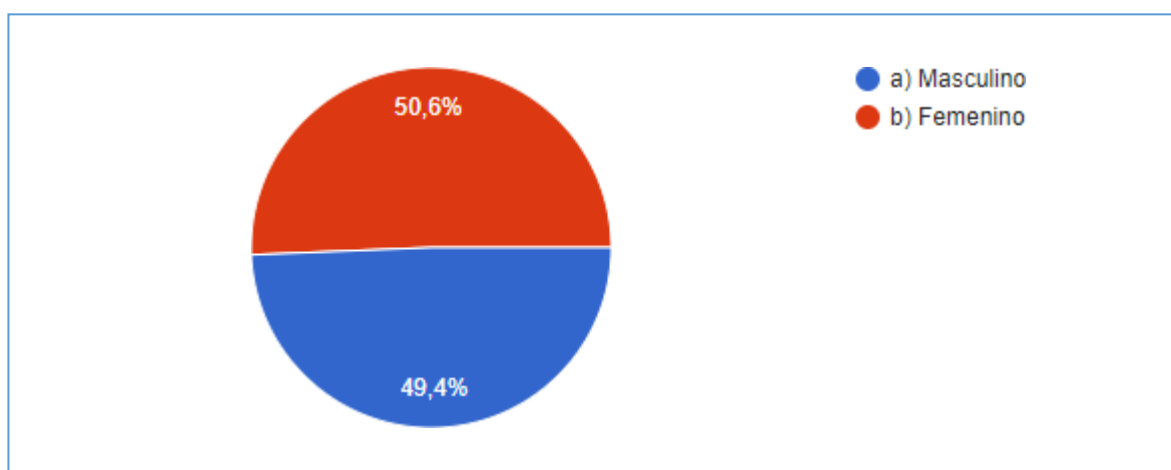


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, podemos observar que la mayor parte de los encuestados son personas jóvenes – adultas.

2) Edad

Gráfico 3: Repuestas de la pregunta 2

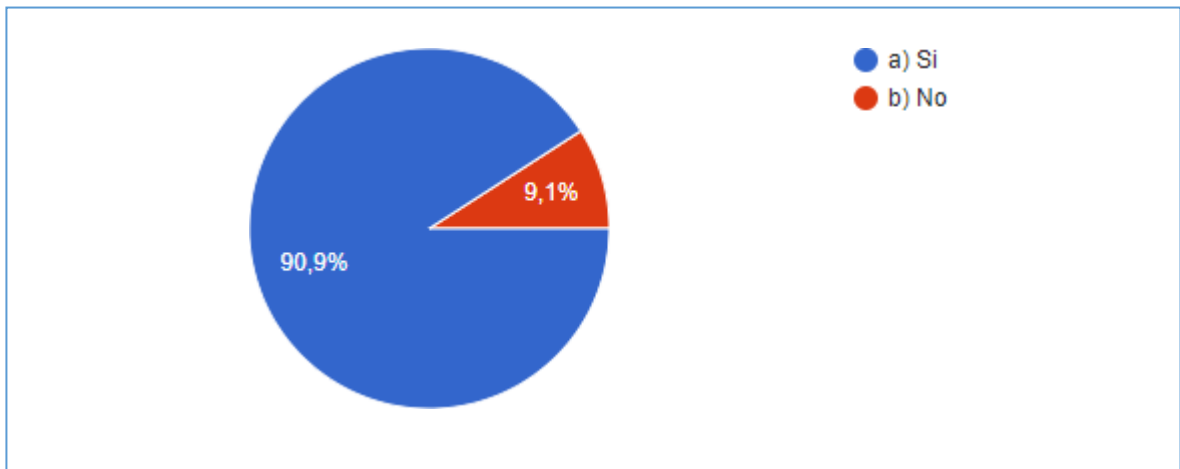


Interpretación:

De acuerdo con las respuestas dadas, podemos afirmar que en cuanto al género de los encuestados están equiparados.

3) ¿Consume té o infusiones?

Gráfico 4: Respuestas de la pregunta 3

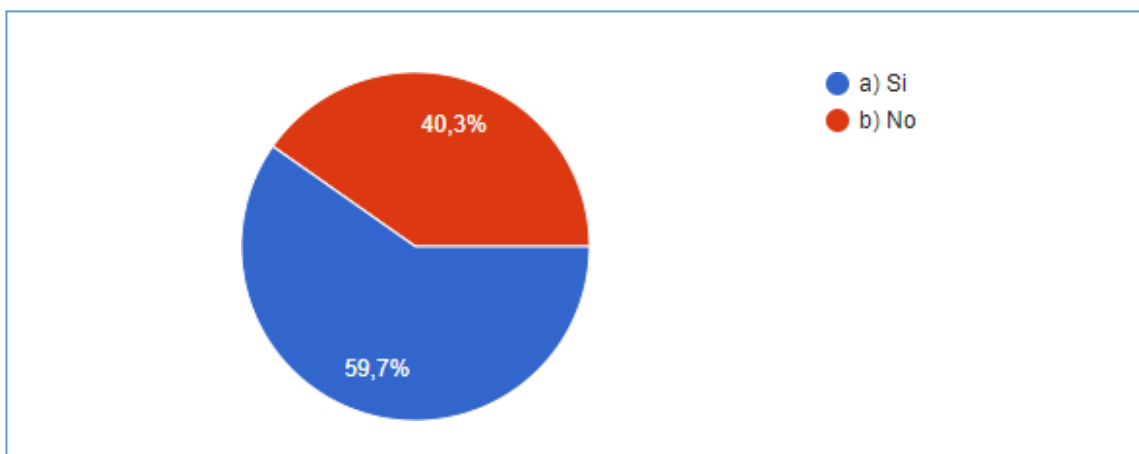


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, concluimos que más del 90% de los encuestados consumen tanto té e infusiones, y un porcentaje del 9% no consume este tipo de productos.

4) ¿Está satisfecho con el producto que consume?

Gráfico 5: Respuestas de la pregunta 4

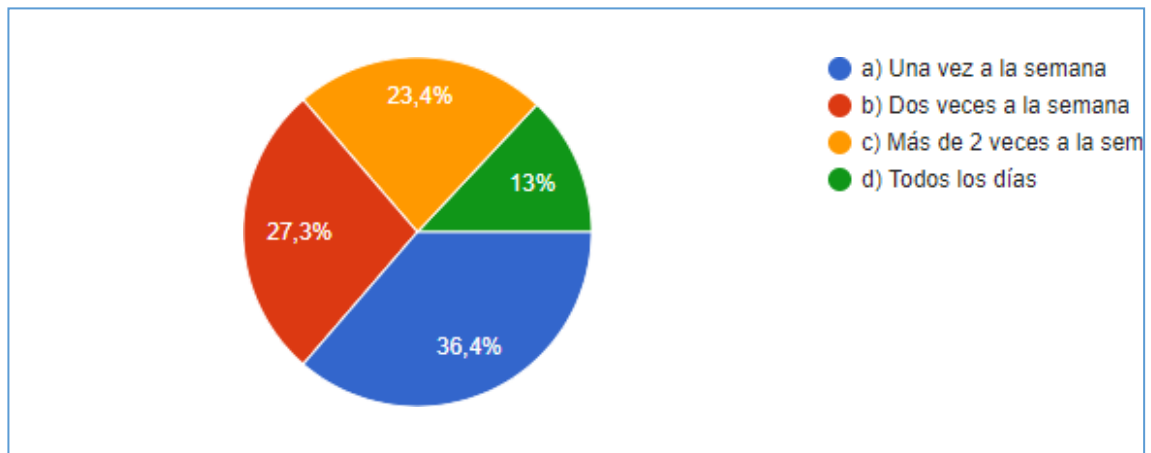


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, podemos apreciar que un poca más de la mitad de encuestados está satisfecho con el producto que consume, pero tenemos un considerable 40% que no está satisfecho y es ahí donde debemos apuntar nuestro proyecto.

5) ¿Está satisfecho con el producto que consume?

Gráfico 6: Respuestas de la pregunta 5

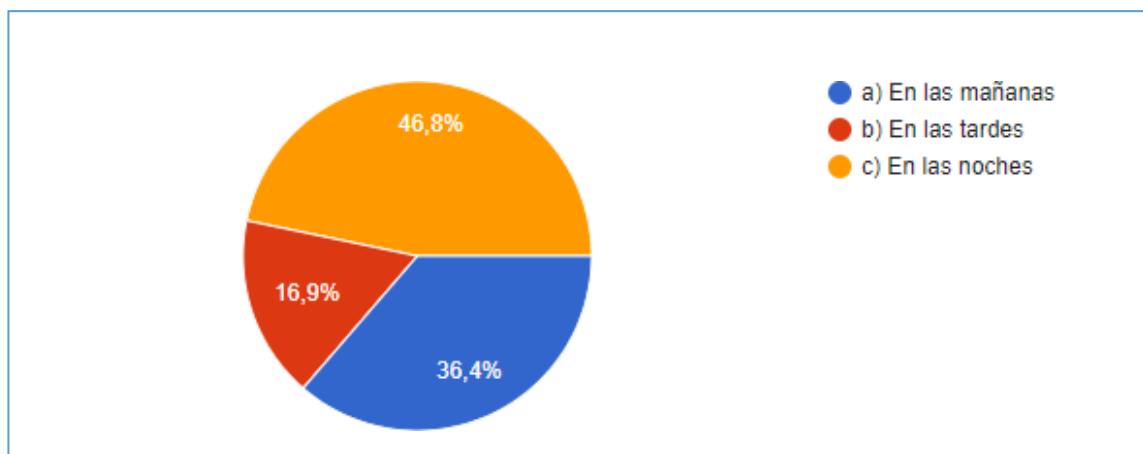


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, se obtiene que la mayor parte de encuestados consume el producto a la semana, seguido por un considerable 27,3% que consume el producto dos veces a la semana, un 23,4% que encuestados que consume más de 2 veces a la semana.

6) ¿En qué momento del día suele consumir el producto?

Gráfico 7: Respuestas de la pregunta 6

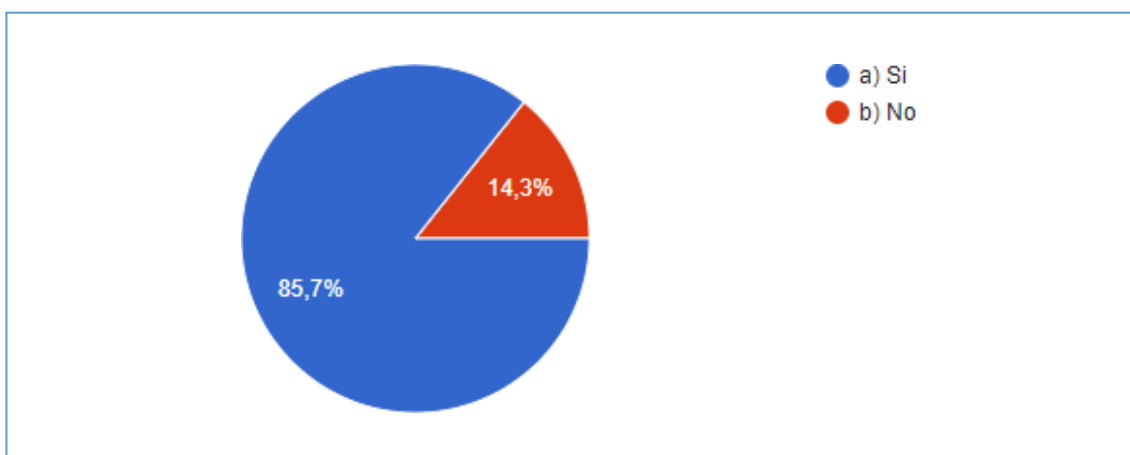


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, refleja que la predilección de los encuestados es consumir el producto en las mañanas y en las noches, esto podría evidenciar que lo consumen para el desayuno y/ para acompañar en las cenas.

- 7) ¿Si en el mercado existiera un producto filtrante que alivie los malestares estomacales y respiratorios lo adquirirías?

Gráfico 8: Respuestas de la pregunta 7

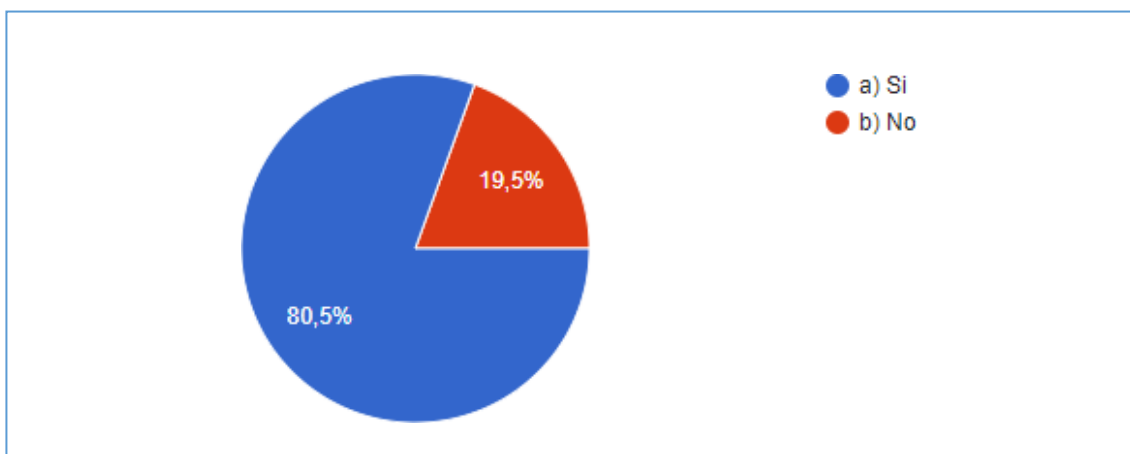


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, se puede afirmar que gran parte de los encuestados estaría dispuesto a comprar un producto que alivie los malestares mencionados en la pregunta, esto nos da un mensaje que nuestro producto puede ser aceptado.

- 8) ¿Estaría dispuesto a consumir un filtrante a base de jengibre con piña?

Gráfico 9: Respuestas de la pregunta 8

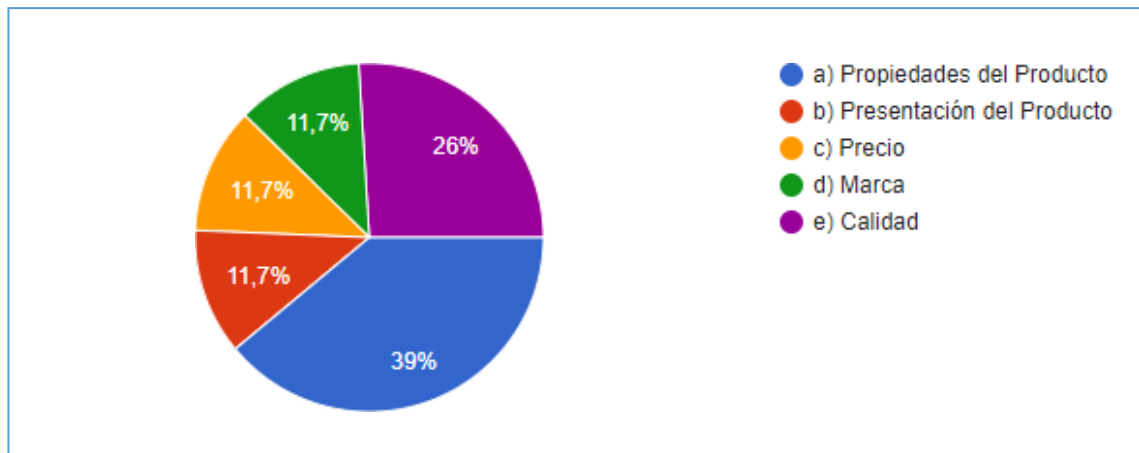


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, sigue la tendencia de aceptación por un producto saludable, ya que más del 80% estaría a comprar y a su vez realizar el consumo de un filtrante hecho a base de jengibre con piña.

9) ¿Cuál es el aspecto determinante que hace usted adquiera el producto? (Filtrante)?

Gráfico 10: Repuestas de la pregunta 9

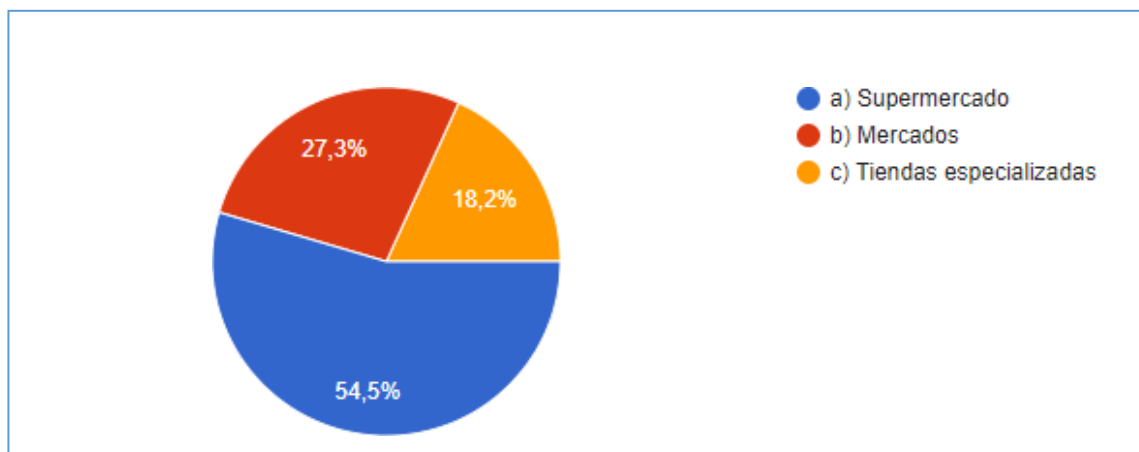


Interpretación:

De acuerdo a las respuestas dadas, podemos interpretar que casi la mitad de encuestados elije el producto por las propiedades que presenta, seguido de un considerable público que basa su elección por la presentación del producto, luego por el precio, marca y finalmente la calidad.

10) ¿En qué establecimientos adquieres los filtrantes?

Gráfico 11: Repuestas de la pregunta 10



Interpretación:

Finalmente, en base a la última pregunta, se comprueba que más de mitad de las personas encuestadas adquieren el producto (filtrante) en supermercados, seguidos por los mercados y finalmente por tiendas especializadas

1.4 Estudio de la demanda

1.4.1 Información Histórica

En cuanto a la información se ha logrado obtener datos estadísticos que nos aseguran una a mayor viabilidad para seguir con nuestro proyecto.

Para nuestro producto usaremos la siguiente partida Arancelaria:

2106.90.71.00 que se encuentra, los productos que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidos las mezclas entre sí.

Esta partida se encuentra en la sección IV; productos de las industrias alimentarias; líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborado.

A su vez esta sección se encuentra dentro del capítulo 21; preparaciones alimenticias diversas.

Tabla 9: Principales países importadores de la partida arancelaria en miles de dólares

| Importadores | valor importado en 2014 | valor importado en 2015 | valor importado en 2016 | valor importado en 2017 | valor importado en 2018 |
|---------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mundo | 35638472 | 34094527 | 35373127 | 37208640 | - |
| Estados Unidos de América | 2046535 | 2089805 | 2166637 | 2305635 | 5263079 |
| China | 1011247 | 1294802 | 1481187 | 1903800 | 2717012 |
| Reino Unido | 1805835 | 1933794 | 1992973 | 1814722 | 1842973 |
| Alemania | 1695952 | 1434205 | 1482069 | 1599703 | 1729083 |
| Canadá | 1245228 | 1221462 | 1289764 | 1347239 | 1418680 |
| Países Bajos | 1187853 | 1158810 | 1259684 | 1344932 | |
| Republica de Corea | 901578 | 915080 | 1066766 | 1174692 | 1380331 |
| Francia | 1092690 | 910915 | 931919 | 1059209 | 1200598 |
| Japón | 1058275 | 935078 | 951034 | 982200 | 1021262 |
| Australia | 1222645 | 1190124 | 1208061 | 911821 | 1113872 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo con base en Trade Map

En el cuadro anterior podemos visualizar que el más grande importador de esta partida es Estados Unidos, y este ha ido creciendo sus importaciones y que tiende a seguir creciendo aún más ya que sus habitantes consumen con más frecuencia productos relacionados con esta partida arancelaria.

Tabla 10: Principales mercados donde exportamos la partida arancelaria

| Mercado | % Variación 17-18 | % participación-2018 | FOB-2018 (miles US\$) |
|----------------|-------------------|----------------------|-----------------------|
| Estados Unidos | -24% | 60% | 659.50 |
| Bolivia | 369% | 26% | 285.37 |
| Hong Kong | 1421% | 3% | 28.63 |
| Chile | 95% | 3% | 28.63 |
| Bélgica | -- | 2% | 25.98 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo con base en Siicex

La tabla 10 nos demuestra que EE.UU es nuestro gran mercado final con 60% de participación, a pesar de que entre el 2017 al 2018 hubo una variación del -24%, además que se demuestra también que es el principal país en miles de dólares en ingreso gracias a las ventas.

En el siguiente cuadro se muestra la participación de todos los países que exportan un producto igual o similar al de filtrante de jengibre con piña.

| Exportadores | Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2016 | Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2017 | Participación en valor en las importaciones del país que reporta, % en 2018 |
|----------------------|---|---|---|
| Mundo | 100 | 100 | 100 |
| Singapur | 0,2 | 0,2 | 49,6 |
| Canadá | 29,2 | 31,3 | 15,1 |
| China | 5 | 6,2 | 4 |
| Tailandia | 7 | 7,7 | 3,5 |
| Alemania | 5,5 | 5,2 | 2,6 |
| Países Bajos | 1,9 | 2,3 | 2 |
| Dinamarca | 5,2 | 4,8 | 1,9 |
| Reino Unido | 4,6 | 3,8 | 1,9 |
| México | 4,6 | 4 | 1,8 |
| Italia | 1,6 | 3 | 1,8 |
| Taipei Chino | 2,2 | 2,6 | 1,4 |
| Suiza | 2,2 | 2,3 | 1,3 |
| Japón | 3 | 2,7 | 1,3 |
| Suecia | 2,4 | 2,6 | 1 |
| Corea, República de | 1,7 | 1,8 | 0,9 |
| Australia | 2,1 | 1,7 | 0,9 |
| Francia | 1,8 | 1,5 | 0,8 |
| República Dominicana | 1,4 | 1,7 | 0,8 |
| India | 1,1 | 1,3 | 0,7 |
| Turquía | 2,5 | 1,7 | 0,6 |
| Chile | 0,7 | 0,9 | 0,5 |
| Brasil | 0,8 | 0,8 | 0,5 |
| Israel | 1,2 | 0,9 | 0,4 |
| España | 0,9 | 0,9 | 0,4 |
| Grecia | 0,3 | 0,5 | 0,4 |

| | | | |
|---------------------|-----|-----|-----|
| Colombia | 0,6 | 0,6 | 0,3 |
| Irlanda | 0,7 | 0,5 | 0,3 |
| Sri Lanka | 0,3 | 0,5 | 0,3 |
| El Salvador | 0,5 | 0,5 | 0,2 |
| Trinidad y Tobago | 0,5 | 0,4 | 0,2 |
| Filipinas | 0,6 | 0,5 | 0,2 |
| Viet Nam | 0,3 | 0,3 | 0,2 |
| Nueva Zelandia | 2,8 | 0,5 | 0,2 |
| Bélgica | 0,8 | 0,4 | 0,2 |
| Hong Kong, China | 0,3 | 0,4 | 0,2 |
| Indonesia | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Austria | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Jamaica | 0,3 | 0,3 | 0,1 |
| Polonia | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Noruega | 0,6 | 0,4 | 0,1 |
| Perú | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Nicaragua | 0 | 0,2 | 0,1 |
| Malasia | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Guatemala | 0,2 | 0,2 | 0,1 |
| Macedonia del Norte | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Costa Rica | 0,3 | 0,1 | 0,1 |
| Argentina | 0,1 | 0 | 0,1 |
| Marruecos | 0,2 | 0,1 | 0,1 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo con base en Trade Map

Del cuadro anterior obtenemos que el principal exportador de este tipo de productos y/o derivados es el cual el año 2018 ocupó casi el 50% de todas las exportaciones a Estados Unidos y ello significó un gran incremento respecto al año anterior. En segundo lugar, tenemos a Canadá quien tiene un 15,1% de todo lo exportado a Estados Unidos en el 2018, ello significó un retroceso para Canadá puesto que exportó menos del 50% de todo lo exportado en 2017. En un tercer y muy alejado puesto tenemos a China que sus exportaciones a Estados Unidos representaron un 4% en el 2018, con una leve baja respecto al año anterior cuyo porcentaje de exportación en el país destino fue 6.2%.

En cuanto Perú respecto a sus exportaciones a Estados Unidos se observa que tiene una participación del 0.1% puesto que comparte junto a países como Indonesia, Austria, Jamaica, Polonia, Noruega, etc. La tendencia de Perú fue de crecimiento desde los años 2010 en adelante, pero en el 2018 tuvo un leve retroceso en su nivel de exportaciones junto a países que también tenían niveles de crecimiento constante.

Empresas peruanas que exportan hacia Estados Unidos con la siguiente partida arancelaria:

- 2106.90.71.00 que se encuentra, los productos que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidos las mezclas entre sí.

Empresas peruanas exportadoras de filtrantes y/o infusiones

| Empresa | 2018 ventas en miles de dólares | Participación en % |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| CGS GENERAL DISTRIBUTION S.A.C. | 527,181 | 82.05% |
| ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU | 48,182 | 7.50% |
| MG AGRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA | 30,825 | 4.80% |
| LABORATORIOS PORTUGAL SRL | 25,389 | 3.95% |
| MEGABUSINESS PERU S.A.C. | 1,804 | 0.28% |
| Otras empresas | 9,151 | 1.42% |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo en base a Cleodata.

Cabe añadir que, según registros de SUNAT, en el 2018 el total de exportaciones de todas las empresas peruana hacia Estados Unido fue de 642,532 miles de dólares. En el cuadro anterior observamos que CGS GENERAL DISTRINUTION S.A.C., es la empresa con mayor participación en el mercado destino, ocupa más del 80% de participación, seguido por ALGARRABOS ORGANICOS DEL PERU con un 7.50%, luego a MG AGRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA con un considerable 4.80%, seguido por LABORATORIOS PORTUGAL SRL con un 3.95%, y un más alejado MEGABUSINESS PERU SAC con apenas 0.28%, y ya con 1,42% de participación que ocupan las otras empresas que no superan los 1000 dólares en exportaciones.

1.4.2 Proyección de la demanda con información primaria

Para nuestra proyección de cantidades demandadas bastará en hallar nuestro mercado potencial, nuestro mercado disponible, nuestro mercado efectivo y finalmente llega a nuestro mercado objetivo, los cuales se detallarán a continuación.

➤ Mercado Potencial

Para este mercado estamos considerando a toda la población latina de Miami que pertenezcan a las edades de entre 18 a 59 años, dichos datos fueron obtenidos del Censo 2017.

Tabla 11: Mercado Potencial

| Ciudad | Miami |
|---------------------------|---------------|
| Población | 443,007 |
| Población latina | 319,782 |
| Población de 18 a 59 años | 266,560 (60%) |
| Mercado Potencial | 266,560 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

➤ Mercado Disponible

Consideramos para nuestro mercado disponible tanto el mercado potencial y este es multiplicado por el 85.7% que es el porcentaje de aceptación que tuvo la encuesta realizada con respecto a si adquirirían un nuevo producto.

Tabla 12: Mercado Disponible

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Mercado Potencial | 266,560 |
| Pregunta clave N° 7 | 85.7% |
| Resultado del M. Disponible | 228,441.9 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

➤ Mercado Efectivo

Para nuestro mercado utilizaremos los 228, 441,9 y lo multiplicaremos por el 80.50% que es el porcentaje de aceptación que tuvo la pregunta N° 8.

Tabla 13: Mercado Efectivo

| | |
|---------------------------|-----------|
| Mercado Potencial | 228,441.9 |
| Pregunta clave N° 8 | 80.5% |
| Resultado del M. Efectivo | 183,195.7 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

➤ **Mercado Objetivo**

Para nuestro mercado objetivo, utilizaremos nuestro mercado efectivo y lo multiplicaremos por nuestra participación en el mercado que tendremos.

Tabla 14: Mercado Objetivo

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Mercado Potencial | 228,441.9 |
| Pregunta clave N° 7 | 8% |
| Resultado del M. Objetivo | 14,712 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

M&T S.A.C., toma el 8% del mercado destino debido a nuestra capacidad de producción, que va acompañado de nuestro nivel de inversión, y también considerando la capacidad de distribución que tendremos en Miami – Estados Unidos.

Además, que se ha tomado en cuenta el crecimiento de las exportaciones peruanas de este tipo de producto al mercado destino.

Tabla 15: Demanda proyectada

| Año | Total de Habitantes en Miami | Mercado Potencial | Mercado Disponible 85.7% | Mercado Efectivo 80.50% | Participación 8% | Mercado Objetivo personas | Consumo per cápita | Total Demanda |
|------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------|
| 2020 | 266,560.0 | 266,560.0 | 228,442 | 183,896 | 8% | 14,712 | 27 | 397,224 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

1.5 Estudio de la oferta

1.5.1 Identificación y análisis de la competencia

Para este punto se ha tomado en consideración a las empresas que exportan productos similares y/o sustitutos al mercado destino de EE.UU.

Tabla 16: Empresas exportadoras de productos similares y/o sustitutos

| EMPRESA EXPORTADORA | MERCADOS |
|--|--|
| COUNTRY HOME SA | Panamá Canadá, Estados Unidos. |
| ECOMPAL S.A.C. | Reino Unido, Guatemala, Estados Unidos. |
| EXPORTACIONES AMAZONICAS NATIVAS SRLTDA. | Alemania, España, Francia, Estados Unidos. |
| EXPORTADORA EL SOL S.A.C. | Alemania, España, México, Francia, |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 17: Marcas posicionadas en Estados Unidos

| MARCAS DE TÉ FILTRANTES COMERCIALIZADAS EN ESTADOS UNIDOS |
|---|
| LIPTON |
| ARIZONA |
| PICKWICK |
| ENGLISH TEA SHOP |
| LORD NELSON TEA |
| HARNEY & SONS |
| CELESTIAL SEASONINGS |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

1.5.2 Productos sustitutos y complementarios

Tenemos la siguiente variedad entre producto sustitutos y complementarios:

- **Café:** Este producto es una de las bebidas más adquiridas y por ende más consumidas en el mundo, aunque su consumo no es recomendable cuando se realiza de forma excesiva puesto que la cafeína tiende a causar malestares en el sistema digestivo, entre los cuales tenemos irritaciones, problemas de acidez, también es posible que provoque ansiedad en las personas.

- **Té:** Junto con el café también es considerado una de las favoritas dentro del rubro de bebidas a nivel mundial, pero a diferencia del café, este no produce dependencia, es un producto antioxidante, que presenta variedades y dependerá de la variedad del té para determinar las bondades que puede aportarnos a nuestra salud.
- **Hierba Luisa:** Indicado para favorecer los trastornos digestivos tales como ingestiones, y gases, resulta muy eficaz para tratar el insomnio y combatir el mal aliento.

Propiedades de la Hierba Luisa:

- La hierbaluisa posee las siguientes propiedades:
 - Antibacterial
 - Expectorantes
 - Antiinflamatorias
 - Antioxidantes
 - Antiasmáticas
-
- **Té de hoja de naranja:** Resultan muy útiles para aliviar los males digestivos como la diarrea, también ayuda en la disminución de la fiebre y su aroma peculiar tiene un efecto relajante que también es utilizado por la industria de la cosmética para la elaboración de jabones, aceites y perfumes. Entre sus principales beneficios tenemos lo siguiente:
 - Colabora en la disminución del colesterol.
 - Es considerado un estimulante para el sistema renal, mejorando el funcionamiento de los riñones.
 - Desintoxicante del sistema digestivo, debido a que actúa como un laxante suave.
 - Alivia la congestión de la garganta.
-
- **Té de hoja de aguacate:** Están concentradas también muchas de las propiedades del mismo fruto, a excepción de que no es rica en ácidos grasos, pero si en vitaminas, minerales y antioxidantes.

El té de hojas de aguacate para las mujeres en etapa de menopausia es muy recomendado, pues alivia los distintos malestares de dolor de cabeza, también de

ansiedad y los nervios. Igual de beneficioso resulta para las mujeres que sufren de irregularidades menstruales

➤ **Productos complementarios:**

El consumo de infusiones es consumido como un acompañamiento de algún alimento consumido durante el día, en el desayuno, almuerzo o cena para ayudar a digerir los alimentos consumidos. En algunos casos es consumido para el cuidado de su salud y en otros tan solo porque les gusta, puede ser consumido tanto caliente como frio y en cualquier lugar, hora o circunstancia.

1.5.3 Análisis de Precios

1.5.3.1. Factores que influyen en los precios del negocio

Para la fijación de precio, se ha tomado en cuenta el análisis de los factores internos y de los factores externos.

➤ **FACTORES INTERNOS**

- La escasez del producto

En base al jengibre, se obtiene que en el primer trimestre del año y en diciembre hay una menor producción de este producto.

Los meses de entre Junio a Noviembre son los meses de abundante producción. Eso quiere decir que no hay escasez total del producto.

- Clima de Producción

Con respecto al clima, y el efecto que causa en la producción del jengibre tenemos que considerar lo siguiente:

- Verano: Enero, Febrero y Marzo

Otoño: Abril y Mayo

En las estaciones de verano y otoño hay una menor producción de jengibre en el país, por tanto nuestro nivel de oferta exportable será mínimo.

- Invierno: Junio a septiembre

- Primavera: Octubre a diciembre

Pero en las estaciones de invierno y primavera se tiene un alto nivel de producción con excepción del mes de diciembre que es mínima.

- Transporte Interno del lugar de origen hacia el lugar de producción final del producto (Lima), dependiendo de la estación del año el precio del transporte interno tiende a variar, como indicado la temporada con mayor producción de

hojas de guanábana al interior del país es en invierno y primavera por tanto el costo de transporte podrá ser negociado con los proveedores respectivos, pero en los meses de menor producción el costo de transporte podrá un poco mayor por no ser una demanda frecuente del servicio.

➤ FACTORES EXTERNOS

- La economía: Este punto juega un papel importante dentro de nuestro país, es un factor importante para poder determinar nuestro costo de producción de nuestro filtrante, debido a que los precios de los insumos tienden a subir en temporadas de escasez, en este caso la temporada más baja de producción de nuestro filtrante son en los meses Abril y Mayo que es temporada de verano, por tanto el costo de la materia prima será más alto en comparación a los otros meses y también el transporte interno desde el lugar de origen hacia Lima para la producción final de nuestro producto.
- Cambio de divisas: Este factor es otro punto importante ya que este puede alterar nuestros precios para nuestros productos ya que según la devaluación que pueda sufrir la moneda extranjera “dólar” con nuestra moneda “el nuevo sol”, estas pueden repercutir en nuestros precios fijados, y tener que realizar un nuevo análisis y posterior fijación de nuevos precios para que podamos contrarrestar cualquier variación de estas divisas.

1.5.3.2. Fijación del precio de Mercado

En el desarrollo de la fijación de precios se ha tomado en cuenta los costos para producir, comercializar y distribuir, y también el precio promedio de este tipo de productos en nuestro mercado destino.

Tabla 18: Fijación de precios

| | |
|---------------|---------|
| PRECIO MINIMO | \$ 6.50 |
| PRECIO MAXIMO | \$ 9.92 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

1.6. Balance Demanda- Oferta

1.6.1. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

En cuanto al cálculo y desarrollo de la demanda que no se encuentra satisfecha, se procedió a realizar el estudio considerando a los consumidores de té, infusiones, o productos derivados que por motivos ajenos tengan inconvenientes en poder consumir los productos anteriormente mencionados, ya sea por alergia, recomendaciones médicas o son perjudiciales para su salud. Teniendo en cuenta que nuestro filtrante producto es totalmente natural y por ende no tiene sustancias que puedan ser perjudiciales para consumidores se tienen las siguientes proyecciones de ventas:

1.6.2. Proyección de las ventas y participación de Mercado

El desarrollo de nuestra proyección está basado en las proyecciones de ventas realizadas (unidades), las cuales se ven claramente en la tabla número 9:

Tabla 19: Proyección de las ventas en los próximos 5 años

| Producto | % | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Filtrantes de jengibre con piña | 100% | 397,224 | 451,329 | 512,804 | 582,653 | 662,015 |
| | 100% | 397,224 | 451,329 | 512,804 | 582,653 | 662,015 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 20: Proyección de la demanda en cajas de 25 unidades

| PROYECCIÓN DE DEMANDA X CAJAS (25 UNIDADES) | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Años | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Envases | Cajas | Cajas | Cajas | Cajas | Cajas |
| Total | 15,889 | 18,053 | 20,512 | 23,306 | 26,481 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

CAPITULO 2 – PLAN DE MARKETING

2.1. Estrategia general de Marketing

2.1.1. Estrategia de Entrada:

Para nuestra estrategia de entrada la empresa M&T S.A.C. realizará una venta directa a la empresa Q TRADE TEAS & HERBS, que nos ayudará a comercializar nuestro producto en tiendas y supermercados conocidos en MIAMI.

La empresa Q TRADE TEAS & HERBS es conocida en el mercado por la venta de productos naturistas.



2.1.2. Producto:

El filtrante es un producto cuyo ingrediente principal es el jengibre el cual estará acompañado de piña la cual le dará un sabor distinto y restará el ácido natural del jengibre.

Nuestro filtrante es netamente natural cuyo objetivo es mejorar la salud del consumidor, ya que tiene múltiples beneficios como aminorar los males respiratorios, ayuda a controlar la hipertensión, alivia las migrañas, ayuda con los problemas estomacales, y en las mujeres combate los dolores menstruales.

En cuanto a la presentación del filtrante este estará envasado en cajas de cartón pequeñas cuyo contenido será de 25 sobres de filtrantes de 1 gramo.

2.1.3. Precio:

Nosotros introduciremos nuestro filtrante con una calidad competitiva y con un precio accesible.

El precio de nuestro producto será de \$6.54 dólares.

2.1.4. Plaza:

M&T S.A.C. se concentra el estado de MIAMI, la cual se a determinado que hay mayor concentración de consumo de infusiones en Estados Unidos y en donde existen actualmente supermercados dedicados a la venta de productos filtrantes.

Para poder llegar a grandes supermercados tenemos un BROKER encargado que nos ayudará a posicionar nuestro producto en tiendas conocidas como Walmart.

2.1.5. Promoción:

M&T S.A.C. participará en ferias Internacionales sobre Té, Café, con el propósito de dar a conocer a nuestra empresa y productos que ofrecemos.

Realizaremos un cronograma detallado donde reflejaran los descuentos, las promociones donde se les incentive a las personas a comprar nuestro producto.

Una de las opciones a tomar en consideración es en los cambios de estaciones que hay y que haya la probabilidad que baje el consumo de infusiones, todas estas promociones se darán a conocer mediante las redes sociales como también personales.

2.2. Política de Precios

Para nuestro desarrollo de la política en cuanto a precios estamos considerando el precio por toda la producción final, también los costos al contratar un agente de aduana para que nos ayude en todo los tramites de exportación de nuestro producto, consideraremos también el costo del flete y algunos certificados que necesitaremos.

Estamos trabajando nuestro despacho en términos CIF nuestra gestión nos va permitir realizar la entrega de la mercancía, los gastos de aduanas, en cuanto al transporte el comprador será quien elija el transporte asignado.

Tabla 21 Fijación de precio acorde al mercado

| Producto | Precio mínimo x caja | Precio máximo por caja |
|-------------------------|----------------------|------------------------|
| Té de jengibre con piña | \$ 6.50 | \$ 9.92 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

2.3. Política de Servicios y Garantías

M&T SAC empresa que brindará un excelente producto y servicio con la calidad que el cliente esperar recibir, atenderá los requerimientos del cliente y aquellos reclamos, ante cualquier eventualidad que se presente ante, durante o después de la venta, en M&T SAC nos comprometemos a sustituir aquellos productos se llegaron o se encuentren deteriorados y/o dañados, emitiremos una nota de crédito por el valor de reclamo.

Para dar a desarrollar lo mencionado, en M&T SAC se estableció algunas condiciones en las cuales se aplicarán las garantías y situaciones en las que anularán la cobertura de nuestra garantía.

➤ **Condiciones para aplicar la garantía:**

Aquellas mercaderías que hayan llegado a destino incompleto, dañado y/o presente algún otro inconveniente que afecte las características organolépticas del producto, serán repuestas al cliente sin recargo para el cliente, esto si o si se llevan a cabo las condiciones siguientes:

- ✓ Cualquier perjuicio en daño y/o deterioro del producto se reporte en tiempos de cobertura, los cuales estarán contados desde que se inició a la aceptación de la nota de venta y 20 días después contados a partir del arribo de la carga en el mercado de destino.
- ✓ Para que la realización de la garantía se haga será obligatorio que se presenten pruebas (fotos, volante (warehouse receipt) adjuntados al reporte de la carga de manera detallada.

➤ **Situaciones que anulan la cobertura de la garantía:**

- ✓ No presentar evidencias conforme al reclamo del cliente.

- ✓ Cuando el tiempo de la cobertura ya no esté vigente
- ✓ Cuando los productos se encuentren en estado de deterioro y/o dañados y estos sean debido a una mala manipulación de la carga por parte del importador.

2.4. Publicidad y Promoción

La empresa M&T S.A.C quiere llegar a más personas a través de las redes sociales como es el Facebook, YouTube y otras aplicaciones más con el fin de que más personas conozcan más acerca de nuestro producto.

Se dará a conocer los beneficios que tiene nuestro producto al consumirlo, como serán nuestra presentación, se les indicará el precio y también se harán ofertas por redes sociales con el fin de incentivar a que no solo compren si no que consuman y conozcan nuestro producto y de nuestra empresa.

Figura 3: Pagina de Facebook



2.5. Diseño de la cadena de Comercialización

Respecto a nuestra distribución en el mercado de destino se realizará de la siguiente manera:

M&T S.A.C. hará un contra de compra y venta con la empresa QTRADE TEAS & HERBS que se encuentra ubicado en el estado de MIAMI.

La venta será en términos CIF.

Algunos clientes potenciales que tenemos en consideración en el país de destino:

Figura 4: Distribución Física Internacional



➤ Proveedor de materia prima:

Nuestro proveedor de materia prima es Kion Exporta S.A.C.

Kion Export es una empresa peruana cuyo crecimiento se debe al excelente trabajo que mantienen en la empresa, y un excelente capital profesional.

Kion Export S.A.C trabaja directamente con diferentes asociaciones productoras de diferentes regiones del Perú tanto en la Costa, gran parte de la Selva y algunos sectores de la sierra, lo que se quiere buscar aquí es mantener una buena conexión laboral con los agricultores de la zona que se dedican a la producción para que ellos a su vez nos brinden los mejores productos de calidad y sobre todo que cumplan todos los estándares a nivel internacional.

Actualmente exporta variedades de productos, incluyendo la palta fresca, mango fresco, limones frescos, jengibre y piña frescas a Europa, Asia, EE.UU.

Actualmente para Kion Export S.A.C lo primordial es brindarle al consumidor final productos de primera, cultivados y procesados bajo estándares de calidad, es por ello que cuentan con certificaciones que le avalan como una empresa de prestigio.



Esta norma fue creada con la finalidad de darle a conocer que el producto se ha obtenido de manera natural sin malograr el medio ambiente, libre pesticidas ni químicos que dañen y perjudiquen la salubridad de los consumidores.



Esta norma se basa en hacer que se cumpla el bienestar de los consumidores, la salud y también en la tranquilidad de los animales.

certificado JAS, fue diseñado por Japón con la finalidad de dar la aprobación de que el producto es de buena calidad.



Es una Cooperativa que se caracteriza por ser la promotora del desarrollo sostenible, enfocada en cuatro ejes básicos: Económico, social, ambiental e institucional

Es una norma que da a conocer que todas las empresas que manipulen o procesen alimentos se ajusta a los estándares de calidad y que sus productos es 100% productos orgánicos, libres de todas enfermedades, usos químicos, fertilizantes que dañen la salud de las personas

➤ **Comprador:**

QTrade Teas & Herbs es una empresa, que tiene una cultura de innovación, se encuentra interesado en la búsqueda de productos nuevos, que sean favorables a la salud y cumplan con las expectativas requeridas.

Dio inicio a sus operaciones en el año 1994 por un ex productor de té con más de 50 años de experiencia, QTrade es el gran proveedor de té orgánico y de especialidad más grande de América. Tiene una gran experiencia formada a nivel de jardín y una red de abastecimiento de varios países, con relaciones construidas a lo largo de varias décadas.

Con sede cerca de Los Ángeles, California, Florida, Miami, QTrade ofrece instalaciones y servicios en tierra que cumplen con los estándares de GFSI, con cadenas de suministro orgánicas y validadas sostenibles. Estos incluyen fuentes certificadas como Organic, Fair Trade, Rainforest Alliance y Ethical Tea Partner ship.

Asimismo, siempre se encuentra en búsqueda de productos innovadores de calidad.

Como se ha mencionado M&T S.A.C trabajará de la mano con un bróker ya con amplia experiencia tanto en Miami – Estados Unidos como, como en el tipo de producto que vamos a comercializar. Este bróker ya cuenta con una amplia cartera de clientes tanto en el mercado destino como en otros países. Este bróker es **QTrade Teas & Herbs**.

¿Por qué la elección de un bróker?

La elección de trabajar con un bróker básicamente es por el conocimiento que tiene este del mercado destino, además de la experiencia que tiene en el rubro de venta y comercialización de filtrantes, sus resultados avalan su trayectoria.



¿Por qué elegir Qtrade teas & Herbs?


- Especialista en distribución y comercialización de té y filtrantes.
- Amplio portafolio de clientes.
- Potenciadores de pequeñas y nuevas empresas afines a rubro.
- Prestigio y experiencia en el mercado destino.
- Conocimiento de modalidades y técnicas de distribución de productos.
- Cuenta con certificados que lo acrediten como agente intermediario.

La función que tendrá el bróker dentro de la exportación será de conseguir compradores y clientes que deseen nuestro producto, y a su vez este tendrá una comisión por cada venta que pueda colocar en el mercado destino.

Además, también que Qtrade teas & herbs, no es solo un agente intermediario si no también importador de filtrantes de los diferentes tipos, puesto que han abierto nueva línea de negocios en las cuales también ellos son compradores directos, y aguardan colocar los productos con márgenes de ganancia iguales o mayores al de agente intermediario.

A continuación, se presenta los diferentes contratos que se utilizaran para llevar a cabo el plan de negocios; exportación de filtrante de jengibre con piña a la ciudad de Miami – Estado Unidos.

➤ **Proforma de contrato**

|  <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; margin-top: 10px;"><i>M&T S.A.C</i></p> | <p>PROFORMA RUC: 200231254890 N° USA-5/2019</p> | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|------------|-------------|----------------------|---|------|----------|---------------|--|--|----------|
| <p>Address : Av. La Mar Con Av. Dinthilac en el distrito de San Miguel – Lima Phone : 51- 4705687 Contact : Miguel Centeno</p> | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%; border: 1px solid black;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Sirs : Qtrade teas & herbs Address : Cerritos, CA 90703 Contac : Thomas Anderson Way to pay : Letter of credit Email : ta@qtradeteas.com</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Date : 06/06/2019 currency : USD Dólares Incoterm : CIF Miami modality: Maritime</p> </td> </tr> </table> | | <p>Sirs : Qtrade teas & herbs Address : Cerritos, CA 90703 Contac : Thomas Anderson Way to pay : Letter of credit Email : ta@qtradeteas.com</p> | <p>Date : 06/06/2019 currency : USD Dólares Incoterm : CIF Miami modality: Maritime</p> | | | | | | | | | | |
| <p>Sirs : Qtrade teas & herbs Address : Cerritos, CA 90703 Contac : Thomas Anderson Way to pay : Letter of credit Email : ta@qtradeteas.com</p> | <p>Date : 06/06/2019 currency : USD Dólares Incoterm : CIF Miami modality: Maritime</p> | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Quantity</th> <th style="width: 45%;">Description</th> <th style="width: 15%;">Unit Price</th> <th style="width: 25%;">Total Price</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;">5444 little boxes</td> <td style="vertical-align: top;">Healthy tea (ginger and pineapple filter) boxes of 25 units of 1gr Tariff heading: 210690</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">4.50</td> <td style="text-align: center; vertical-align: top;">4,589.70</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: right; font-weight: bold;">Value Cif USD</td> <td style="text-align: center;">4,589.70</td> </tr> </tbody> </table> | | Quantity | Description | Unit Price | Total Price | 5444 little boxes | Healthy tea (ginger and pineapple filter) boxes of 25 units of 1gr Tariff heading: 210690 | 4.50 | 4,589.70 | Value Cif USD | | | 4,589.70 |
| Quantity | Description | Unit Price | Total Price | | | | | | | | | | |
| 5444 little boxes | Healthy tea (ginger and pineapple filter) boxes of 25 units of 1gr Tariff heading: 210690 | 4.50 | 4,589.70 | | | | | | | | | | |
| Value Cif USD | | | 4,589.70 | | | | | | | | | | |
| <hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> <p style="font-weight: bold; margin-top: 5px;">Seller</p> | <hr style="width: 30%; margin: 0 auto;"/> <p style="font-weight: bold; margin-top: 5px;">Buyer</p> | | | | | | | | | | | | |

➤ Comercial Invoice con bróker



Comercial Invoice
RUC: 200231254890
N° 002-000005

M&T S.A.C

Address : Av. La Mar Con Av. Dinthilac en el distrito de San Miguel – Lima
Phone : 51- 4705687
Contact : Miguel Centeno

Sirs : Qtrade teas & herbs
Address : Cerritos, CA 90703
Contac : Thomas Anderson
Way to pay : Letter of credit
Email : ta@qtradeteas.com

Date : 06/06/2019
Proforma : N° USA-5/2019
currency : USD Dólares
Incoterm : CIF Miami
modality : Maritime

| Quantity | Description | Unit Price | Total Price |
|----------------------|---|----------------------|-------------|
| 5444 little boxes | Healthy tea (ginger and pineapple filter) boxes of 25 units of 1gr Tariff heading: 210690 Peru credit bank | 4.50 | 4,589.70 |
| | | Value Cif USD | 4,589.70 |

➤ Constancia de compromiso de proveedor



CONSTANCIA



Que TONI EBERT HUALI VILLA con DNI Nro: 47021877 y MIGUEL CENTENO SANTIAGFO con DNI Nro: 47049675, ambos estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú – UTP, quienes están realizando tesis de grado en “Exportación de filtrantes de jengibre con piña a Estados Unidos MIAMI”, adquieren jengibre y piña deshidratado a Kion Export con N° de RUC: 20516791722 en Provincia de Chanchamayo, Región Junín, Perú.

Kion Export, trabaja directamente con asociaciones y productores orgánicos quienes protegen el medio ambiente y reciben un precio justo por sus productos, el cual cubre costos de producción y dejan un margen de utilidad.

Adjunto; Copia del Certificado Orgánico NOP-USDA.

Se suscribe la presente constancia, en garantía.

Chanchamayo, 05 de enero del 2019



Enrique Pasquel Carbajal
Gerente General

EMPRESA AGRARIA
KION EXPORT S.A.C.
Calle 6 de Junio MZ. "Ñ" Lt. 4B
LA Merced Urb. San Carlos, Chanchamayo, Junín
Perú

CAPITULO 3 – PLAN EXPORTADOR

3.1. Plan Exportador

La empresa M&T S.A.C. realizará sus exportaciones de FILTRANTES DE JENGIBRE CON PIÑA en presentación de 25 sobres de filtrantes por caja.

En total se realizará 4 embarques por año, todos los embarques en términos CIF por vía marítima.

Debemos tener en cuenta las siguientes pautas:

➤ **El Registro Sanitario**

Para el registro sanitario se deben seguir una serie de requisitos al momento de la inscripción como producto alimenticio y de consumo humano.

En seguida se detalla los procedimientos y pasos a realizar:

- a) Primero deberá ingresar a la web principal de la VUCE “Ventanilla Única de Comercio Exterior” que le permitirá al importador o exportador de realizar seguimiento de su mercadería, como tramite o pagos tan solo con su clave sol o su DNI. Para aquellas personas que por primera vez ingresen a la página principal de VUCE deberán llenar una solicitud que deberá contar con lo siguiente:
 - 1) Nombre completo o también la razón social, seguido de un domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la personal natural o jurídica que solicita la inscripción de la misma M&T S.A.C.
 - 2) Detallar el nombre originario del producto: Jengibre y piña molidos.
 - 3) Indicar la dirección exacta y país del establecimiento de fabricación: M&T S.A.C, Av. La Mar Con Av. Dinthilac situado en San Miguel.
 - 4) Los resultados obtenidos de los exámenes físico como químico y microbiólogos del producto terminado, procesado y emitido por el órgano de control de calidad de la fábrica o por un buen laboratorio acreditado por INACAL (Instituto Nacional de Calidad), el examen – químico como microbiológico de nuestro producto se encontrará a cargo de la empresa Inspecciones y certificaciones de productos S.A.C laboratorio certificado por INACAL.

Figura 5: Laboratorio Certificado Instituto Nacional de Calidad

| ORGANISMOS DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS | | | | | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------|
| <p>La Dirección de Acreditación del INACAL, en ejercicio de sus facultades que le confieren la Ley N° 30224 Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad y el Reglamento de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Calidad – INACAL, ha reconocido la competencia técnica de los Organismos de Certificación de Productos indicados a continuación, previa evaluación del cumplimiento de los criterios establecidos en el Reglamento para la Acreditación de Organismos de Evaluación de la Conformidad, Procedimiento General de Acreditación y en la norma NTP-ISO/IEC 17065, acreditándolos mediante Cédula de Notificación/ Contrato de Acreditación y facultándolos a emitir Certificados de Conformidad distinguidos por el Símbolo de Acreditación.</p> | | | | | | | | |
| N° | Nombre | Dirección | Telefono / Fax | E-mail / Web | Cédula de Notificación | Vigencia | Tipo de Organismo | Registro N° |
| 1 | INDUSTRIAL INSPECTION SERVICES S.A.C. | Jr. José de la Torre Ugarte N° 234 - Lima | 221-0076 / 221-5431 | lis@is.com.pe www.is.com.pe | Notificación 0535-2017-INACAL/DA | 2017-11-06 al 2021-11-05 | N.A | OCP - 024 |
| 2 | INSPECTORATE SERVICES PERU S.A.C. | Av. Elmer Faucett N° 444 - Callao | 613-8080 / 628-9016 562-1300 | insperu@inspectorate.com.pe www.inspectorate.com/peru | Notificación 0197-2017-INACAL/DA | 2017-05-24 al 2021-05-24 | N.A | OCP - 012 |
| 3 | INSPECCIONES Y CERTIFICACIONES DE PRODUCTOS PERU S.A.C. | Av. Javier Prado Este N° 1104 Oficina 503 Córpor - San Isidro | 314-4292 / 732-0030 | kuis.villar@inscerperu.com.pe www.inscerperu.com.pe | Notificación 0563-2018-INACAL/DA | 2018-08-29 al 2021-08-28 | N.A | OCP - 028 |

5) Resultados del examen bromatológico procesado y emitido por el laboratorio acreditado por INACAL.

6) Los ingredientes y composiciones cuantitativas de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre género y su referencia numérica internacional.

7) Las condiciones adecuadas para la conservación y almacenamiento del producto.

- Mantener en lugar seco, lejos de la humedad.
- No exponer a luz solar.
- Mantener en un lugar limpio, lejos de otros alimentos a fin de mantener las características organolépticas del producto.

8) Información del envase que se utilizará, en la cual se debe considerar el tipo de material de su composición y de las presentaciones.

9) El tiempo de vida del producto en tiempos y condiciones normales dentro de un lugar para conservar y darle el almacenamiento.

10) Método de identificación de lote de producción: Asignación de número de lote seriado:

Tabla 22: Sistema de identificación de lote de producción

| Año | Dígitos secuenciales | Número de lote seriado |
|-----|----------------------|------------------------|
| 20 | 00001 | 1800001 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

11) Rotulado, conforme a las pautas del siguiente reglamento.

- Nombre del producto: Filtrante de jengibre con piña.
- Declaración de Ingredientes o aditivos: Jengibre y piña molidos.
 - Información general del fabricante: M&T S.A.C., Av. La Mar Con Av. Dinthilac
 - Información general del importador: QTrade Teas & Herb16205 Distribution Way, Cerritos, CA 90703, EE. UU.
 - Número de Registro Sanitario.
 - Fecha de caducidad.
 - Código clave de lote.
 - Estado de conservación

➤ **Certificado de origen del producto:**

El certificado de origen, este documento permite acreditar que el producto es originario del país señalado.

- Nombre del producto: Filtrante de jengibre con piña.
- Declaración de Ingredientes o aditivos: Jengibre y piña molidos.
 - Nombre y dirección del fabricante: M&T S.A.C., Av. La Mar Con Av. Dinthilac
 - Nombre, razón social y dirección del importador: QTrade Teas & Herb16205 Distribution Way, Cerritos, CA 90703, EE. UU.
 - Número de Registro Sanitario.
 - Fecha de vencimiento.
 - Código clave de lote.
 - Condiciones de conservación

Modelo de certificado de origen para una exportación a Estados Unidos.

| United States - Peru Trade Promotion Agreement CERTIFICATE OF ORIGIN (Instructions on reverse, according to US-Peru TPA Implementation instructions) | | Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos CERTIFICADO DE ORIGEN (Instrucciones al reverso, según instrucciones para la implementación del APC Perú- EE.UU) | |
|--|------------------------|--|--|
| 1. Importer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del importador | | 2. Exporter's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: | |
| 3. Producer's legal name, address, telephone and e-mail: Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: | | 4. Blanket Period: / Período que cubre: From: / Desde: To: / Hasta: | |
| 5. Description of good: / Descripción de la Mercancía: | | | |
| 6. Tariff Classification: / Clasificación Arancelaria: | | | |
| 7. Preference Criterion: / Criterio preferencial: | | | |
| 8. Invoice Number: / Número de la Factura | | | |
| 9. Country of Origin: / País de Origen | | | |
| I certify that: - The Information on this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document; - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this certification, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certification; - The goods originated in the territory of one or more of the Parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the United States-Peru Trade Promotion Agreement. There has been no further production or any other operation outside the territories of the parties, other than unloading, reloading, or any other operations necessary to preserve the good, and goods have remained under customs control; - This certification consists of _____ pages, including all attachments. | | Yo certifico que: - La información contenida en este documento es verdadera y exacta y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o con relación al presente documento; - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente certificación, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes entregue el presente certificado, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo; - Las mercancías son originarias del territorio de una o ambas Partes y cumplen con todos los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-Estados Unidos. No ha habido otro procesamiento ulterior o ninguna otra operación fuera de los territorios de las Partes, con excepción de la descarga, recarga o cualquier otra operación necesaria para mantener la mercancía en buenas condiciones, y las mercancías han permanecido bajo control aduanero; - Esta certificación se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos. | |
| Authorized Signature: / Firma autorizada: | | Enterprise: / Empresa: | |
| Name: / Nombre: | | Title: / Cargo: | |
| Date: / Fecha: | Telephone: / Teléfono: | Fax: / Fax: | |
| 11. Remarks: / Observaciones: | | | |

**INSTRUCCIONES PARA COMPLETAR EL CERTIFICADO DE ORIGEN, SEGÚN EL MEMORANDUM DE INSTRUCCIONES
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL ACUERDO DE PROMOCION COMERCIAL PERU - ESTADOS UNIDOS ESTABLECIDO
POR LA US CUSTOMS AND BORDER PROTECTION**

- Campo 1:** Indique la razón social completa, la dirección (incluyendo el país), el número de teléfono y correo electrónico del importador.
- Campo 2:** Indique la razón social completa, la dirección (incluyendo el país), el número de teléfono y correo electrónico del exportador (si es diferente al productor).
- Campo 3:** Indique la razón social completa, la dirección (incluyendo el país), el número de teléfono y correo electrónico del productor (si es conocido).
- Campo 4:** Si el certificado ampara varios embarques de mercancías idénticas descritas en el Campo 5, proporcione el período que cubre el certificado (máximo 12 meses). "DESDE" es la fecha desde la cual el Certificado será aplicable respecto de la mercancía amparada por el Certificado. "HASTA" es la fecha en que expira el período que cubre el certificado. La importación de la mercancía para la cual se solicita trato arancelario preferencial en base a este Certificado, debe efectuarse entre estas fechas.
- Campo 5:** Proporcione una descripción completa de la mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura y en la nomenclatura del Sistema Armonizado (SA).
- Campo 6:** Para la mercancía descrita en el Campo 5, identifique la clasificación arancelaria a seis o más dígitos, como esté especificado para cada mercancía en las reglas de origen.
- Campo 7:** Para la mercancía descrita en el Campo 5, indique el criterio de origen aplicable. Las reglas de origen se encuentran en el Capítulo Tres (textiles y confecciones) y Capítulo Cuatro del Acuerdo, así como en el Anexo 3-A (Reglas de Origen Específicas para mercancías textiles y del vestido) y el Anexo 4.1 (Reglas de Origen Específicas) del Acuerdo. Con el fin de acogerse al trato arancelario preferencial, cada mercancía debe cumplir con alguno de siguientes criterios de origen:

| <i>Criterio de origen</i> | <i>Artículo del APC</i> |
|---|-------------------------|
| La mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas partes; | 4.1(a) |
| La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes; y (i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1 ó el Anexo 3-A del Acuerdo; o (ii) la mercancía cumple con el correspondiente requisito de valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1 o en el Anexo 3-A, y la mercancía satisfaga todos los demás requisitos aplicables del Capítulo 4 del Acuerdo. | 4.1(b) |
| La mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios. | 4.1(c) |

- Campo 8:** Si el certificado ampara sólo un embarque, incluir el número de la factura.
- Campo 9:** Identifique el nombre del país de origen ("PE" para las mercancías originarias del Perú exportadas a los Estados Unidos)
- Campo 10:** Este campo debe ser completado, firmado y fechado por el emisor del certificado de origen (importador, exportador o productor). La fecha debe ser aquélla en que el Certificado haya sido completado y firmado.
- Campo 11:** Este campo sólo deberá ser utilizado cuando exista alguna observación en relación con este certificado, entre otros, cuando la mercancía descrita en el Campo 5 haya sido objeto de una resolución anticipada o una resolución sobre clasificación o valor de los materiales, indique la autoridad emisora, número de referencia y la fecha de emisión.

➤ Proveedor:

Kion Export S.A.C es una empresa peruana cuyo crecimiento se debe al excelente trabajo que mantienen en la empresa, y un excelente capital profesional.

Kion Export S.A.C trabaja directamente con diferentes asociaciones productoras de diferentes regiones del Perú tanto en la Costa, gran parte de la Selva y algunos sectores de la sierra, lo que se quiere buscar aquí es mantener una buena conexión laboral con los agricultores de la zona que se dedican a la producción para que ellos a su vez nos brinden los mejores productos de calidad y sobre todo que cumplan todos los estándares a nivel internacional.

Actualmente exporta variedades de productos, incluyendo la palta fresca, mango fresco, limones frescos, jengibre y piña frescas a Europa, Asia, EE.UU.

Actualmente para Kion Export S.A.C lo primordial es brindarle al consumidor final productos de primera, cultivados y procesados bajo estándares de calidad, es por ello que cuentan con certificaciones que le avalan como una empresa de prestigio.



Figura 6: Consulta de RUC del proveedor de materia prima

| | |
|--|--|
| RUC: | 20516791722 - KION EXPORT S.A.C. |
| Tipo Contribuyente: | SOCIEDAD ANONIMA CERRADA |
| Nombre Comercial: | - |
| Fecha de Inscripción: | 21/06/2007 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI NRO. 497 URB. LA UNIVERSAL (A TRES CDRAS. COMISARIA DE SANTA ANITA) LIMA - LIMA - SANTA ANITA |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIIU 15130 - ELAB. FRUTAS, LEG. Y HORTALIZAS. Secundaria 1 - CIIU 51906 - VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS. |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE |
| Sistema de Emisión Electrónica: | FACTURA PORTAL DESDE 02/05/2018 BOLETA PORTAL DESDE 19/06/2018 |
| Afiliado al PLE desde: | 01/01/2015 |
| Padrones: | NINGUNO |
| Fecha consulta: 12/06/2019 11:03 | |

➤ Maquila y Envasado:

Nuestro proceso de maquila y envasado de nuestros filtrantes lo realizara la empresa ART PAK PERU - ruc 20512906584 empresa dedica al rubro alimenticio cuenta con grandes profesionales y técnicos en la materia especializados en la industria agrícola.

Figura 7: Consulta de RUC de empresa de maquila y envasado

| Resultado de la Búsqueda | |
|--|--|
| RUC: | 20512906584 - ARTPACK PERU S.A.C. |
| Tipo Contribuyente: | SOCIEDAD ANONIMA CERRADA |
| Nombre Comercial: | - |
| Fecha de Inscripción: | 06/04/2006 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | AV. MARISCAL ELOY URETA NRO. 475 LIMA - LIMA - SAN LUIS |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIIU 93098 - OTRAS ACTIVID.DE TIPO SERVICIO NCP Secundaria 1 - CIIU 51906 - VTA. MAY. DE OTROS PRODUCTOS. |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | FACTURA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE |
| Sistema de Emisión Electrónica: | DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 05/11/2018 |
| Afiliado al PLE desde: | 01/01/2015 |
| Padrones: | NINGUNO |
| Fecha consulta: 12/06/2019 11:33 | |

M&T S.A.C determinó para el inicio de sus actividades realizar el proceso de maquila mediante una empresa tercero, este tercero es especialista en la producción de este tipo de producto, y cuentan con la experiencia y calidad que el producto final requiere,


En la evaluación de elegir entre producir directamente el producto o tercerizarlo se hizo un comparativo entre costos tanto de maquinarias y equipo, como personal clave y especializado en la producción, supervisión, y calidad del producto final.

De acuerdo con nuestras proyecciones las cantidades a producir y vender era recomendable tercerizar el servicio puesto que el costo era menor que al producirla M&T S.A.C.

Esta conclusión se llegó luego de analizar los costos de maquinarias necesarias para realizar la producción propia del filtrante.

A continuación, se muestra las cotizaciones por las maquinarias para producir directamente los filtrantes:

Elevador de Chevrone ECHV2.5-I



Aplicación

- Máquina diseñada para transportar y elevar productos como pellets, snacks, harinas, gelatinas, frutas, olivo, etc.
- Conector a la siguiente máquina en la línea productiva y/o alimentar a algún equipo a una altura fuera del promedio

| | |
|--|--|
| Capacidad aprox. | Según tipo de producto y velocidad de trabajo, |
| Dimensiones exteriores referenciales | Ancho: 450 mm - Longitud 2500 mm - Alto 1915 mm |
| Peso aprox. | 100 kg |
| Motor Reductor trífásico | 1.0 HP-1800 RPM 0.75 kW Voltaje / Hertz: 220-380-440v/ 50-60Hz |
| Variador de frecuencia | Transforma velocidad del motor a lo requerido |
| Unidad de mando | Control de Marcha- Parada Indica el funcionamiento/proceso por señalización luminosa Control de velocidad de motor |
| Material | Acero inoxidable calidad AISI 304, Acrílico, Faja sanitaria PVC |
| Cámara con sistema de giro | Formado por faja sanitaria con perfiles vulcanizados con giro continuo por medio de rodillos con rodamientos y tensores |
| Tolva | Tipo pirámide de recepción de producto y alimentación constante |
| Laterales de soporte | Planchas plegadas fijadas a la estructura del equipo para otorgar rigidez |
| Tolva de descarga | Posición superior con tapa de acrílico para conectar a otra máquina en línea |
| Cubierta inferior de cámara | En forma de "U" para proteger la parte inferior de la cámara con pernos de sujeción para facilidad de limpieza |
| Sistema de elevación | Graduable en estructura con rango de 200mm |
| Transportable | Con juego de garruchas mixtas con freno y sin freno |
| Transmisión de fuerza | Por medio de motor polea y correa |
| Estructura de soporte | Para consolidar máquina, motor y accesorios |
| Protector de seguridad | De motor, polea y correa |
| Inversión: US\$. 3, 450.00 Dólares + I. G. V. | |

Secadora a Gas G10 I/C



Aplicación

Máquina eficiente para el deshidratado de diferentes productos: frutas, tubérculos, menestras, hierbas, carnes, etc.

| | |
|------------------------------------|---|
| Área de secado | 56 bandejas de 600x885 mm. Área de secado aprox.: 30 m ² |
| Tiempo de secado | Definida tipo de producto: Aguaymanto 15h/batch, camote 6h/batch, kion/engibre 5h/batch, maca 2 h/batch, rocoto 6h/batch, entre otros |
| Dimensiones exteriores Ref. | Ancho: 1700 mm – Longitud: 3500 mm – Alto: 2400 mm |
| Peso aprox. | 850 kg |
| Motor trifásico | 2.6 HP-3600 RPM 1.95 kW Voltaje / Hertz: 220v / 50-60Hz |
| Unidad de mando | Control automático de Marcha – Parada mediante señalización luminosa, regula el suministro de gas mediante el control de temperatura censando actual y requerida, cuenta con temporizador, cuenta con pulsador de emergencia. |
| Material | Acero inoxidable calidad AISI 304 de contacto con el producto (toda la parte interna de la cámara y bandejas), acero al carbono cubierta externa. |
| Combustión | Queimador a gas automático de 300.000 BTU |
| Suministro de gas | Válvula de primera etapa y segunda etapa. |
| Intercambiador de calor | Origen de calor para la distribución homogénea de aire para cada bandeja garantizando un secado uniforme, los gases de combustión no ingresan a la cámara de secado. |
| Cámara de secado | Consta de 04 cabinas con guías para bandejas y aislamiento térmico, puertas herméticas con sellos y manijas de seguridad, ventanilla de toma de muestra y visibilidad del proceso, y ducto superior para liberación de vapor. |
| Estructura de soporte | Consolida estructura, sistema de combustión, motor y accesorios |
| Protector de seguridad | Integral de máquina. |
| No incluye | Tanque de gas ni accesorios del tanque |
| Inversión : | US \$ 14,000.00 Dólares + I.G.V |

Rodajadora De Piña RPV-I



Aplicación

Máquina diseñada para la obtención de rodajas de piña.

| | |
|------------------------------------|--|
| Producción aprox. | 120 rodajas por minuto. |
| Dimensiones exteriores Ref. | Ancho: 800mm – Longitud: 400 mm – Alto: 1000 mm |
| Peso aprox. | 45 kg |
| Motor trifásico | 1.0 HP 1800 RPM 0.75 kW Voltaje / Hertz: 220-380-440v / 50-60 Hz |
| Variador de frecuencia | Modifica velocidad del motor a lo requerido De arranque monofásico |
| Unidad de mando | Control de marcha -parada Indica el funcionamiento/proceso por señalización luminosa Control de velocidad de motor |
| Material | Acero inoxidable calidad AISI 304 |
| Alimentación | Por medio de 2 ductos con diámetro de 80 -100 mm adheridos a tapa acoplada por medio de abrazadera con sujeción de pernos. |
| Cámara de proceso | Provista de disco giratorio que con cuchilla de diseño especial para realizar los cortes del producto |
| Transmisión de movimiento | Directo por motor, disco con cuchillas |
| Tipos de corte | Rodajas con espesores entre 6 y 15 mm |
| Tolva frontal | Para descarga del producto en rodajas |
| Protector de seguridad | De motor |
| Estructura de soporte | Consolida máquina, motor y accesorios |
| Inversión : | US \$ 2,200.00 Dólares + I.G.V |

Rodajadora de Kion RKV- I



Aplicación

- Diseñada para el rodaje de kion, cúrcuma y tubérculos similares.

Link de referencia: https://www.youtube.com/watch?v=RVU44wPit_s

| | |
|------------------------------------|---|
| Producción | 900 kg/Batch, espesor de 5.0mm |
| Dimensiones exteriores Ref. | Ancho: 800mm – Longitud: 1400 mm – Alto: 1000 mm |
| Peso aprox. | 100 kg |
| Motor trifásico | 2 HP-1800 RPM 1.5 kW Voltaje / Hertz: 220-380-440v / 50-60Hz |
| Unidad de mando | Control de marcha -parada Indica el funcionamiento/proceso por señalización luminosa |
| Material | Acero inoxidable calidad AISI 304 |
| Tolva | Forma de cono truncado unida a la tapa circular de cámara con sujeción de pernos. |
| Cámara | Forma cilíndrica con sistema de volante impulsando el producto hacia las cuchillas ubicadas lateralmente. |
| Sistema de corte | Por cuchillas laterales con diseño especial fijadas por pernos |
| Forma de picado | Rodajas desde 2.0 mm a más |
| Descarga de producto | 02 tolvas de posición lateral |
| Transmisión de fuerza | Por medio de polea y correa |
| Estructura de soporte | Sólida que fija toda la máquina y motor |
| Protector de seguridad | De Motor, polea y correa |
| Inversión : | US \$ 2,900.00 Dólares + I.G.V |

Molino De Martillos MV 15-45 I/C



Aplicación

- Máquina de trabajo mixto para pulverizar y fragmentar todo tipo de productos.
- Cereales: cebada, avena, maíz, arroz, trigo, quinua, etc.
- Leguminosas: frejol, lentejas, paltos, etc.
- Condimentos: Ají, paprika, orégano, cúrcuma, etc.

| | |
|------------------------------------|--|
| Producción Aprox. | Definida por el tipo de producto: Granos y cereales: 70 kg/h Condimentos: 50 kg/h |
| Dimensiones exteriores Ref. | Ancho: 845mm – Longitud: 2100 mm – Alto: 1700 mm |
| Peso aprox. | 130 kg |
| Motor trifásico | 7.5 HP-1800 RPM 5.62 kW Voltaje / Hertz: 220-380-440v / 50-60Hz |
| Unidad de mando | Control de Marcha –Parada Indica el funcionamiento/proceso por señalización luminosa |
| Material | Acero inoxidable AISI 304 de contacto con el producto/ Acero al carbono en la estructura. |
| Martillos | Planos 32 unidades con 4 rotaciones de fácil intercambio de 4 mm |
| Cribas | 2 unidades de 0.6mm y 3.0 mm de perforación o según solicitud del cliente. |
| Tolva de alimentación | Tipo pirámide con visor o fuente con dosificador de alimentación |
| Cámara | Formado por un sistema balanceado de trituración de barra central, martillos, separadores y pines. |
| Sistema de aspiración | Formado por rotor y ducto, aspira el producto en polvo de la cámara y lo dirige al ciclón. |
| Ducto en "C" | Como medio de transporte, conecta la cámara y el rotor |
| Tolva frontal | Para descarga de productos quebrados |
| Ciclón con soporte | En forma de cono invertido para recepción del producto en polvo |
| Transmisión de fuerza | Por medio de polea y correa |
| Estructura de soporte | Consolida la máquina, motor y accesorios. |
| Protector de seguridad | De motor, polea y correa |
| Inversión: | US \$ 3,100.00 Dólares + I.G.V |

Los costos de las maquinarias ya eran elevados, sin considerar materia prima, costos indirectos de producción, personal, y demás costos a considerar.

Versus el costo de tercerización que nos brindaba el producto con exigencias que M&T S.A.C solicitaba.

Esto no quiere decir que a futuro no podamos realizar nosotros mismos la producción, todo dependerá de la cantidad a producir y los costos de materia prima que puedan variar.

A continuación, se muestra la cotización de tercerización de producción de filtrante:

De: Luis < artpack@perusac.com >
Enviado: martes, 26 de febrero de 2019 05:41 p.m.
Para: 'Toni Ebert huali villa': rodriguez_mendoza2013@hotmail.com; artpack@perusac.com
Cc: 'Miguel centeno '
Asunto: RE: CONSULTA – MAQUILA – ENVASADO - FILTRANTE DE JENGIBRE Y PIÑA

Estimado Toni.

Gracias por contactar y por el interés en nuestro servicio.

Nuestra compañía brinda servicio de deshidratado y molienda polvo y filtrante de Hierbas medicinales y otros productos varios.

Indico los precios.

Servicio de Molienda, envasado y empaquetado de filtrantes:

S/ 1.30 por caja de 25 gramos

Cantidad mínima para procesar:

1. Servicio de molienda 50 kg, mínimo de producto seco.

Adjunto nuestros catálogos de servicio como venta de insumos para su referencia.

Quedamos atentos a sus instrucciones.

Saludos.



ArtPack
Perú S.A.C.
EL ARTE DEL EMPAQUE

Luis Antonio Romero
Gerente General
ART PACK PERÚ S.A.C.
E-mail artpack@perusac.com
Website / email

El costo de maquila por cada caja de 25 unidades por la empresa ArPack es de S/1.30 sin IGV, de ello se concluye que nuestro precio para nuestra primera exportación de maquila será: Se está considerando que en nuestra primera exportación será de 3972 cajas las cuales contienen 25 unidades de filtrantes cada una.

| MANO DE OBRA INDIRECTA - TERCIALIZAR EL PACKING | | | | | |
|--|----------------|----------|-----------|------------------|----------|
| DESIGNACIÓN | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL S/ | TOTAL con IGV S/ | TOTAL \$ |
| Mano de obra por caja de filtrantes (25 bolsitas POR CAJA) | S/. 1.30 | 3972 | S/. 5,164 | S/. 6,093 | \$1,565 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Como un segundo proveedor del proceso de tercerización tenemos a SIAGROEXPORT con ruc – la cual también se dedica al rubro, y cuenta con la tecnología y personal para desarrollar este proceso.

Figura 8: Consulta de RUC de empresa alterna de maquila y envasado

| Resultado de la Búsqueda | |
|--|--|
| RUC: | 20524231639 - SIAGRO EXPORT S.R.L. |
| Tipo Contribuyente: | SOC.COM.RESPONS. LTDA |
| Nombre Comercial: | SIAGRO EXPORT |
| Fecha de Inscripción: | 15/12/2009 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | CAL.4 MZA. E LOTE. 5 Z.I. LAS FLORES LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIIU 15499 - ELAB DE OTROS PROD. ALIMENTICIOS. Secundaria 1 - CIIU 51225 - VTA. MAY. ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO. |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | FACTURA BOLETA DE VENTA LIQUIDACION DE COMPRA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE |
| Sistema de Emisión Electrónica: | DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 20/06/2018 |
| Afiliado al PLE desde: | 01/06/2014 |
| Padrones: | NINGUNO |

➤ Compra venta internacional:

Nuestro proceso de Exportación lo realizaremos a través de un de compra venta internacional con la empresa QTrade Teas & Herbs y que se dará mediante el INCOTERMS CFR.

En cuanto a las modalidades de cancelación se dará a través del medio de pago denominado carta de crédito a la vista, cuya responsabilidad de M&T S.A.C. será solamente la entrega de la carga al agente consolidador y los documentos respectivos

Se adjunta un diseño de compra venta internacional para lo cual lo emplearemos para nuestras exportaciones.

Modelo de contrato de compra venta internacional:

CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL

Mediante el presente documento del contrato de compraventa internacional de mercaderías que suscriben de una parte: M&T S.A.C, empresa constituida bajo las leyes de la República peruana, debidamente representada por su Gerente General Huali Villa Toni Ebert, con Documento de Identidad N°47021877, domiciliado en su Oficina principal ubicado en Av. La Mar Con Av. Dinthilac SAN MIGUEL, a quien en adelante se denominará EL VENDEDOR y, de otra parte QTRADE TEAS & HERBS S.A, debidamente representado por su Gerente General don MANIK JAYAKUMAR. Con domicilio en Calle, N° 16205 Distribution Way CA 90703 USA, ESTADOS UNIDOS, a quien en adelante se denominará EL COMPRADOR, conforme a la “Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías” acuerdan las siguientes cláusulas:

I. GENERALIDADES

CLAUSULA PRIMERA:

- 1.1. Las presentes directivas generales que se indiquen deberán ser aplicadas dentro de un contrato de compra venta internacional entre ambas empresas aquí descritas

En caso de que las partes presenten objeciones y discrepancia a las condiciones y cualquier duda con respecto a estas se puedan presentar en el futuro, ambas partes acuerdan que las condiciones específicas son las que prevalecerán.

- 1.2. Cualquier acontecimiento con respecto y en relación con este contrato la cual no haya sido estipulada en el contenido, deberá ser gobernada por:

- a) La Convención de las Naciones Unidas sobre la Compraventa Internacional de Productos (Convención de Viena de 1980, en adelante referida como CISG, por sus siglas en Ingles) y,

- b) En aquellas situaciones no cubiertas por la CISG, se tomará como referencia la ley del País donde el Vendedor tiene su lugar usual de negocios.
- 1.3. Cualquier referencia que se haga a términos del comercio (Como FOB, CIF, EXW, FCA, etc.) estará entendida en relación con los llamados Incoterms, publicados por la Cámara de Comercio Internacional.
- 1.4. Cualquier referencia que se haga a la publicación de la Cámara de Comercio Internacional, se entenderá como hecha a su versión actual al momento de la conclusión del contrato.
- 1.5. Ninguna modificación hecha a este contrato se considerará válida sin el acuerdo por escrito entre las Partes.

II. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

CLAUSULA SEGUNDA:

- 2.1. Se acuerda en que ambas partes tanto **EL VENDEDOR** se compromete a vender los productos que se mencionarán a continuación: Filtrantes de Jengibre & Piña, y **EL COMPRADOR** deberá realizar un pago correspondiente por la adquisición y posterior conformidad del producto.

- 2.2. En este contrato también las partes deciden acordar que toda información con respecto a los productos mencionados líneas arriba concernientes tanto al peso, dimensiones, no tendrán efecto alguno en este contrato a menos que estos se detallen por escrito en el presente documento.

III. PLAZO DE ENTREGA

CLAUSULA TERCERA:

EL VENDEDOR deberá llevar a cabo el despacho y posterior entrega por el tiempo de treinta, inmediatamente después de que se reciba la orden de compra la cual deberá estar firmada por la parte compradora.

IV. PRECIO

CLAUSULA CUARTA:

Se acordó que la empresa HEALTHY TEA le vamos a vender la caja de 25 unidades a \$4.58.

De no mencionarme alguna otra forma en la cual se realice el pago y esta esté estipulada por escrito, los precios no estarán incluidos los impuestos y demás costos de cualquier otro tipo.

El precio al cual se ofrecerá estará establecido bajo el régimen del incoterm CFR ("Cost and Freight").

V. CONDICIONES DE PAGO

CLAUSULA QUINTA:

Ambas partes acuerdan establecer que el respectivo pago, y/o cualquier otra suma que se acuerden en conjunto comprado – vendedor, esta deberá realizarse como pago adelantado la cual tendrá una equivalencia a la mitad es decir el 50% de la cantidad pactada para la realización

del embarque y posterior entrega, el restante deberá realizarse dentro de los 15 días luego de recibidos y posterior conformidad de los productos por parte de la empresa compradora.

Las cantidades que estén dentro de las adeudadas serán acreditadas, salvo se especifique otro modo y este sea de mutuo acuerdo, se realizará mediante transferencias electrónicas a la cuenta del banco donde el vendedor haya designado, esta debe ser de su país origen, y a su vez el COMPRADOR habrá considerado el cumplimiento de sus obligaciones de pago siempre y cuando las cantidades acordadas hayan sido recibidas por el banco de EL VENDEDOR, y ya posean el acceso para hacer uso de los fondos.

VI. INTERES EN CASO DE PAGO RETRASADO

CLAUSULA SEXTA:

En caso suceda que alguna de las partes no realizase el pago acordado en fechas establecidas, la otra parte podrá acreditarse y tendrá el derecho a recibir intereses sobre el monto y el tiempo que debió realizarse el pago, o en su defecto será el equivalente al 1.5% por cada día de retraso, llegando al límite de sobrecargo pro pago retrasado de un 18% del total del monto acordado

VII. RETENCION DE DOCUMENTOS

CLAUSULA SEPTIMA:

En este presente contrato ambas partes acuerdan que los productos estarán definidos como propiedad de el Vendedor hasta el cumplimiento del pago correspondiente que deberá ser realizado por el Comprador, ello aplicará si la compra y venta se realiza mediante pago directo al VENDEDOR sin emplear la carta de crédito.

VIII. TERMINO CONTRACTUAL DE ENTREGA

CLAUSULA OCTAVA:

Ambas partes acuerdan incluir el incoterm CFR.

Deberá señalarse y dejar en claro distintos aspectos que ambas partes crean conveniente.

IX. RETRASO DE ENVIOS

CLAUSULA NOVENA:

EL COMPRADOR podrá y tendrá el derecho de hacer el reclamo respectivo a EL VENDEDOR por los retrasos en la entrega de los productos, estas serán contadas por semanas, y el monto será del 0,5% por cada semana, salvo que ambas partes lleguen a un acuerdo.

X. INCONFORMIDAD CON LOS PRODUCTOS

CLAUSULA DECIMA:

EL COMPRADOR podrá realizar la examinación de los productos en cuanto los posea, luego de recibirlos deberá de realizar la notificación vía escrita a EL VENDEDOR por cualquier inconveniente que haya podido detectar en los productos, siempre y cuando lo realice dentro de los veinte días que se contarán a partir desde que arribó la carga en puerto destino.

De darse el caso de la inconformidad y esta fue notificada en los tiempos establecido, EL VENDEDOR podrá tomar las siguientes opciones:

- a). Deberá realizar el reemplazo de los productos dañados, esto no generará costo alguno para el comprador; o
- b). Deberá de devolver el integro de dinero a EL COMPRADOR.

Es indispensable la presentación de evidencias (fotos, volante de carga, reporte de almacén) para la verificación del VENDEDOR.

XI. COOPERACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLAUSULA DECIMO PRIMERA:

EL COMPRADOR estará facultado de informar en el plazo corto a EL VENDEDOR de cualquier inconveniente por la compra.

EL VENDEDOR deberá informar inmediatamente a EL COMPRADOR de cualquier reclamo que pueda involucrar la responsabilidad de los productos por parte de EL COMPRADOR.

CASO FORTUITO DE FUERZA MAYOR

CLAUSULA DECIMO SEGUNDA:

No se hará el cobro de ningún tipo de cargo por terminación ni a EL VENDEDOR ni a EL COMPRADOR, es así que también ambas partes no serán responsables si el presente pacto se ve forzado a realizar la cancelación, debido a circunstancias que escapen de del manejo de cualquiera de las partes.

De suceder los anteriormente descrito la parte que se refleja afectada deberá realiza la notificación a la otra parte de inmediato.

XII. ACUERDO INTEGRAL

CLAUSULA DECIMO SEXTA:

Este acuerdo constituye el entendimiento integral entre las partes.

No deberá realizarse cambios o modificaciones de cualquiera de los términos de este contrato a menos que sea modificado por escrito y firmado por ambas Partes.

En señal de conformidad con todos los acuerdos pactados en el presente contrato, las partes suscriben este documento en la ciudad de Lima a las 18:00 horas del 10 de junio 2019.

.....

EL VENDEDOR

.....

EL COMPRADOR

➤ **Régimen de exportación definitiva:**

Los documentos necesarios para realizar una exportación como es la nuestra la cual es un definitiva y según la normativa del reglamento de la ley general de aduanas serán los siguientes:

2.1 Proforma: Esta documentación es provisional, en ella se remite las condiciones de venta que se realizará la exportación, cuyo contenido debe tener; identificación, fecha de emisión, detalle los productos como cantidad, calidad, volumen, empaques, unidades de venta a considerar, tipo de incoterm a trabajar, el tipo de moneda con el que se trabajará y la forma de pago por los productos, adicionalmente la vigencia de esta proforma.

Cabe señalar que el documento anteriormente indicado no tiene carácter tributario.

CIF: (Cost, insurance and freight) es el incoterm utilizado para el inicio de nuestras actividades de comercialización de filtrantes. Esta modalidad nos exige como vendedores realizar la contratación y hacernos cargos del costo del flete y seguro de la mercancía hasta que llegue a puerto destino. Nosotros realizaremos el despacho de la mercancía y la contratación de flete y seguro ya antes mencionado. La obligación del comprador inicia en cuanto llegue la carga a destino puesto que el manipulo, descarga y transporte en destino es obligación del vendedor.

2.2 Factura comercial:

Es el documento que comprueba y da fe del acuerdo comercial entre el comprador y vendedor, esta debe ser realizada por el exportador, el contenido del documento debe tener condiciones comerciales y acuerdos de la compraventa internacional.

Luego de la aprobación de la proforma enviada a nuestro comprador, se comienza a materializar la factura comercial la cual será la confirmación del acuerdo comercial. Dicho documento debe estar detallado las condiciones de venta como tipo de moneda a trabajar, modalidad de envío, etc.

2.3 Packing List: O también conocido como lista de empaque, documento que va ligado a la factura comercial. Este es el documento que refleja las características de la carga como por ejemplo, peso, cantidad de cajas o bultos, contenido de la mercadería, etc.

Este documento es muy necesario, puesto que puede ser requerido por la autoridad aduanera para la realización de aforo físico dependiendo el canal que sea asignado, por ello es recomendable siempre tener el documento.

La lista de empaque debe tener la siguiente información:

- Información del emisor del documento
- Información del receptor del documento, y puerto destino aduanero.
- Fecha
- Descripción de la mercadería (volumen, peso, cantidad de cajas, lote de producción)

2.4 Certificado de Origen: El presente documento el cual es emitido por la entidad estatal, da fe y garantizan el origen de los productos a exportar, y así permiten que estos productos puedan acogerse a beneficios arancelarios que son otorgados por los diferentes tratados internacionales.

El documento es solicitado por el exportador, a través de un formulario establecido por la autoridad aduanera,

2.5 Bill of lading: Conocimiento de embarque es otro de los documentos necesarios y exigidos para un proceso de exportación, este documento es considerado como el contrato de transporte.

El Bill of lading, constituye el recibo de las mercancías por parte de la naviera, el contrato de transporte internacional donde se especifican las obligaciones del vendedor y comprador.

2.6 Booking: Es el documento que detalla la reserva del espacio en el buque a embarcar.

2.7 Certificado de Calidad: Documento que no es obligatorio pero que acredita al exportador que su producto cumple con los estándares de calidad para el país destino.

2.8 Requisitos sanitarios: Documentos que acreditan que el establecimiento donde se realizó el producto cumplió con todos los requisitos y condiciones sanitarias para la fabricación de producto, ese documento es acreditado por DIGESA.

2.9. Requisitos sanitarios en País Origen: Para que nuestro producto pueda salir del país necesita también el certificado de la entidad SENASA, cuyo certificado da a conocer la inocuidad de los productos.

2.10 Requisitos para poder entrar al país destino: Para que nuestro producto ingrese al mercado estadounidense debe cumplir ciertos requisitos, estos requisitos son supervisados y verificados por la **FDA** ya que nuestros productos entran en el rango de para exportar productos agrícolas y agroindustriales, los cuales deben cumplir:

- Registro de instalaciones alimentarias (food facility registration)
- Marcado y etiquetado de los alimentos
- Etiquetado general
- Etiquetado nutricional
- Lista de ingredientes

Orden de Compra

[NOMBRE DE LA COMPAÑÍA]

[Esllogan de la Compañía]

DIRECCIÓN
DIRECCIÓN 2
(CUIDAD), (ESTADO/PROVINCIA) (CÓDIGO POSTAL)
PAÍS
Teléfono: (NÚMERO DE TELÉFONO)
Fax: (NÚMERO DE FAX)

El siguiente número debe figurar en toda la correspondencia, documentación de envío y facturas relacionadas:

NÚMERO DE O/C: 100

Orden de compra

Para:
Nombre
Compañía
Address
Código ZIP
Phone

Enviar a:
(NOMBRES), (CARGO)
(NOMBRE DE LA COMPAÑÍA)
(DIRECCIÓN)
(CUIDAD), (ESTADO/PROVINCIA)
(NÚMERO DE TELÉFONO)

| FECHA DE O/C | SOLICITANTE | ENVIADO MEDIANTE | PUNTO F.O.B. | TÉRMINOS Y CONDICIONES |
|--------------|-------------|------------------|--------------|------------------------|
| | | | | |

| CANTIDA D | UNIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--------------|--------|-------------|--------------------|-------|
| | | | | |

SUBTOTAL

IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS

ENVÍO Y GESTIÓN

TOTAL

1. Envíe dos copias de la factura

2. prepare una orden de acuerdo con los precios, las condiciones, el método de entrega y especificaciones mencionadas anteriormente.

3. El presente documento es válido en caso de no poder realizar el envío como se especificó.



Automatizado por

Fecha

[illegible][illegible]

Elaborado según el Modelo de Importación y Exportación de Mercaderías

CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCADERAS

| | |
|---|---|
| 1. Exportador (nombre, domicilio, dirección comercial y giro) 2. Destinatario (nombre, domicilio, dirección comercial y giro) (nombre comercial) 3. Información relativa al transporte (medio de transporte) | <div style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">EUR. 1 N.º 2442205</div> <p align="center">VERIFICAR LAS NOTAS DEL REVISOR ANTES DE RESEÑAR EL IMPORTE</p> 4. Certificado (valoración en las denominaciones correspondientes) (peso) <div style="text-align: center;">  </div> <p align="center">Indíquense los países, grupos de países o territorios a los que se refiere</p> <p>A. País (países de origen o de destino) B. País (países de destino o de tránsito) C. País (países de tránsito o de destino)</p> 7. Observaciones 8. Nombre de (orden, marca, numeración, nombre y naturaleza de los buques, etc.) designación de las mercancías 9. Motos (cantidad, potencia, etc.) (marca, modelo, etc.) (año, etc.) 10. Facturas (cantidad, etc.) (marca, etc.) (año, etc.) |
| 11. VISADO DE LA ADUANA Declaración (verificada aduana) Documento de exportación (S) Monto N.º del Aduana (nombre de la aduana) País o territorio de exportación Bn Fecha Firma | 12. DECLARACIÓN DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas son las que corresponden al presente documento de exportación. (Firma) <div style="text-align: center;">  </div> |

Elaborado según el Modelo de Importación y Exportación de Mercaderías

[illegible]

| Solicitud de Certificación de Inocuidad para Exportación, Reexportación de Alimentos Agropecuarios Primarios y Plenosos | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|----|-------------------|----|-----------------------|----|-----------------------|----|--------------------------------|
| Bañer: Director Ejecutivo del SENASA | | | | | | | | | |
| Por la presente solicito a Usted, se sirva disponer o quien correspondiera realice el proceso de certificación de inocuidad para exportación/reexportación del presente lote de alimento, para lo cual declaro la siguiente información: | | | | | | | | | |
| Datos del Solicitante: | | | | | | | | | |
| 1 | Tipo Paciente Social P. Asistido | 2 | Paciente Social | 3 | RUC | 4 | Nº Reg. Act Sanitaria | | |
| 5 | Apartado Paterno | 6 | Apartado Materno | 7 | Hospitalidad | 8 | Nº DUE | | |
| 9 | Terminó Legal | 10 | Departamento | 11 | Provincia | 12 | Ciudad | | |
| 13 | Infectiosa Evacuada | 14 | Enfermedad | 15 | Era | 16 | Causas Externas | | |
| Alcance de certificación | | | | | | | | | |
| Alimento a Certificar: | | | | | | | | | |
| 17 | Nombre | 18 | Nombre científico | 19 | Lote | | | | |
| Establecimiento | | | | | | | | | |
| 20 | Nombre propio establecimiento | 21 | Departamento | 22 | Provincia | 23 | Ciudad | 24 | Antecesorista |
| 25 | Código de Identificación | 26 | Planes de trabajo | 27 | Volumen de Carga (Kg) | 28 | Personas involucradas | 29 | Ocupos de evacuación Admón. |
| Para tal efecto, se adjuntan: _____ _____ _____ | | | | | | | | | |
| Declaro bajo juramento que los datos consignados en la presente solicitud son verídicos, que conozco la normatividad vigente para la producción y certificación de inocuidad de alimentos agropecuarios primarios y plenosos, me someto a las sanciones legales que se impongan por contravenir la Ley de Higiene de los Alimentos, su reglamento y al Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria. Asimismo me comprometo a proporcionar toda la información necesaria y facilitar el acceso al SENASA para el proceso de certificación. | | | | | | | | | |
| Lugar y Fecha _____ | | | | | | | | | |
| Firma _____ | | | | | | | | | |
| Nombre completo _____ | | | | | | | | | |

3.1.1 Análisis del Precio de Exportación

En este punto nuestro precio de exportación estará evaluado en costos unitarios, y la venta será realiza en términos CIF.

Para calcular el precio de exportación, el modelo utilizado ha sido **costing y pricing**.

Costing; se ha tenido en cuenta los costos de producción y los gastos operativos, a los cuales se le ha añadido un margen de ganancia del 30%.

Pricing; también se ha considerado el precio promedio del mercado de productos sustitutos en el país destino. Hemos sido cuidadosos que nuestra margen de ganancia sobre los costos nos permita tener un precio competitivo similar al de la competencia.

En resumen, hemos aplicados ambos modelos de fijación de precio.

Dicho lo anterior, en el siguiente cuadro se muestra la determinación de variable que se consideraron para calcular el precio de venta:

Tabla 23: Valor CIF del Primer Embarque

| Precio CIF Unitario | | | TC | 3.3 |
|--|---------------|----------------|---------------|---------------|
| CONCEPTO | COSTO FIJO | COSTO VARIABLE | TOTAL S/. | TOTAL USD |
| COSTO DE PRODUCTO | | | S/. 22,464.19 | USD 6,807.33 |
| MATERIA PRIMA | | S/. 16,207.48 | | |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | S/. 5,163.91 | | |
| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | S/. 640.00 | | | |
| DEPRECIACION | S/. 452.80 | | | |
| GASTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS | | | S/. 30,245.25 | USD 9,165.23 |
| SALARIOS | S/. 23,105.25 | | | |
| GASTOS DE SERVICIOS Y OTROS | S/. 2,940.00 | | | |
| ALQUILER | S/. 4,200.00 | | | |
| COSTOS DE DISTRIBUCION Y VENTAS / GASTOS VENTAS | | | S/. 2,960.00 | USD 896.97 |
| GASTOS DE VENTAS | | S/. 460.00 | | |
| PROMOCIONES Y/O MATERIAL PUBLICITARIO | S/. 2,500.00 | | | |
| GASTOS DE EXPORTACION | S/. 2,903.80 | | S/. 2,903.80 | USD 879.94 |
| GASTOS FINANCIEROS | S/. 1,669.27 | | S/. 1,669.27 | USD 505.84 |
| COSTO TOTAL | | | S/. 60,242.51 | USD 17,749.47 |
| MARGEN DE UTILIDAD | 30% | | S/. 18,072.75 | USD 5,476.59 |
| CIF | | | S/. 78,315.27 | USD 23,226.06 |

Donde nuestro precio ventas es dado de la división de nuestro costo total CIF entre la cantidad de producción de filtrantes a exportar.

| | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Precio CIF Unitario | S/. 0.86 | USD 0.26 | USD 6.54 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|

Donde el precio de venta por unidad de filtrante es: USD. 0.26 y la caja que contiene 25 unidades es de USD 6.54.

A continuación, se muestra los posibles precios que puedan en la distribución en mercado destino, tanto el importador en nuestro caso bróker, minorista y consumidor final.

| | | |
|-----------------------------------|-----|-----------------|
| Margen del bróker | 15% | 0.98039586 |
| Precio del mayorista | | USD 7.52 |
| Margen del minorista | 20% | USD 1.50 |
| Precio del minorista | | USD 9.02 |
| IVA | 10% | USD 0.90 |
| Precio de venta al público | | USD 9.92 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

Como se observa en el cuadro anterior, aun siendo cadenas de intermediarios en la comercialización y venta de nuestros filtrantes aún sigue habiendo rentabilidad para todas las partes intervinientes en el proceso de venta y distribución.

M&T S.A.C para el inicio de sus actividades opta por utilizar el incoterm CIF, que si bien es cierto implica asumir mayores costos, a su vez el riesgo y las obligaciones como exportadores cae sobre nosotros, se opta por este incoterm por las siguientes razones:

➤ **Conocimiento del mercado**

Para poder dimensionar la estructura de una exportación M&T S.A.C se encargará de la contratación del operador logístico, el transporte internacional, seguro que llevará la carga, y los trámites aduaneros. Esto nos ayudará a conocer todos los procedimientos de la cadena de exportación. Ello no implica que en un futuro con otros clientes no podamos trabajar con otros incoterms, puesto que también se tomará en cuenta la necesidad del comprador. El tener un mayor conocimiento del mercado nos dará otra visión donde podamos mejorar procesos y tiempos.

➤ **Negociación y Competitividad**

El hacernos cargo del costo de flete y seguro tenemos el control de los grandes costos, por lo tanto, tendremos el conocimiento de los costos exactos y podremos ajustar nuestros márgenes, podremos negociar los costos, ello nos ayudará a controlar nuestro beneficio, pudiendo mejorar nuestra competitividad en el mercado internacional. Para llegar a ser mas competitivos nos basaremos en la calidad de nuestros productos y sobre todo el precio de venta.

➤ **Control y supervisión en plazo de entrega**

Al M&T S.A.C manejar la contratación del flete y seguro, se asegura en tener el control de los tiempos de entrega, supervisar la documentación para evitar posibles retrasos en la entrega, y de suceder esto aplicar sanciones por incumplimiento en plazos de entrega.

Tabla 24: Punto de Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO | |
|----------------------------|----------------------------|
| $P.E. = \frac{CF}{P - CV}$ | |
| <i>CF</i> | Costos fijos |
| <i>P</i> | Precio unitario |
| <i>CV</i> | Costos variables unitarios |

| | S/. | |
|----------------------------|---------|--|
| Costos Fijos = | 153,396 | |
| Precio Unitario promedio= | 0.86 | |
| Costos Variable Unitario = | 0.18 | |

| | UNIDADES |
|--------------------------------|----------|
| Punto de Equilibrio (cantidad) | 225,550 |

lo mínimo que debe vender la empresa para no tener pérdidas

| | |
|-------------------------|---------|
| Ventas Año 1 (cantidad) | 397,224 |
|-------------------------|---------|

Las ventas planeadas están sobre el punto de equilibrio, por lo tanto la empresa cubre sus costos y no tiene pérdidas

3.1.2 Costo de Producción

En el cuadro de costo de producción tomamos se ha considerado tanto el CIF como MOD, compra de la materia prima y los inventarios iniciales y finales.

Tabla 25: Costos de Materia Prima y envases

| PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Materia Prima | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 |
| Jengibre deshidratado (1 kg) | S/. 1,429.69 | S/. 1,692.49 | S/. 1,923.02 | S/. 2,184.95 | S/. 2,482.56 |
| Piña deshidratada (1kg) | S/. 991.25 | S/. 1,173.46 | S/. 1,333.29 | S/. 1,514.90 | S/. 1,721.24 |
| Crunshel y etiquetado | S/. 54,464.50 | S/. 89,805.00 | S/. 95,250.00 | S/. 102,870.00 | S/. 111,150.00 |
| Caja primaria | S/. 7,944.48 | S/. 11,974.00 | S/. 12,700.00 | S/. 13,716.00 | S/. 14,820.00 |
| TOTAL | S/. 64,829.93 | S/. 104,644.94 | S/. 111,206.31 | S/. 120,285.85 | S/. 130,173.80 |
| IGV | S/. 11,669.39 | S/. 18,836.09 | S/. 20,017.14 | S/. 21,651.45 | S/. 23,431.28 |
| TOTAL CON IGV | S/. 76,499.32 | S/. 123,481.03 | S/. 131,223.44 | S/. 141,937.30 | S/. 153,605.08 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 26: Costo unitario de producción

| COSTO UNITARIO PRODUCTO "BOLSAS DE FILTRANTES" | | | | | |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Materia Prima | S/. 64,829.93 | S/. 104,644.94 | S/. 111,206.31 | S/. 120,285.85 | S/. 130,173.80 |
| Serv. Tercerización | S/. 5,163.91 | S/. 23,469.13 | S/. 26,665.83 | S/. 30,297.95 | S/. 34,424.80 |
| CIF | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 |
| Total Costo de Producción sin IGV | S/. 72,553.84 | S/. 130,674.07 | S/. 140,432.14 | S/. 153,143.80 | S/. 167,158.60 |
| Volumen en Unidades | 397,224 | 451,329 | 512,804 | 582,653 | 662,015 |
| Costo Total Unitario sin IGV | S/. 0.18 | S/. 0.29 | S/. 0.27 | S/. 0.26 | S/. 0.25 |
| IGV | 13,060 | 23,521 | 25,278 | 27,566 | 30,089 |
| Total Costo de Producción con IGV | S/. 85,613.53 | S/. 154,195.40 | S/. 165,709.93 | S/. 180,709.68 | S/. 197,247.15 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 27: Gastos indirectos de fabricación

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ITEM | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 |
| Combustible | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 |
| Manipuleo | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| TOTAL | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 |
| IGV | S/. 460.80 | S/. 460.80 | S/. 460.80 | S/. 460.80 | S/. 460.80 |
| TOTAL CON IGV | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

3.1.3 Costo y Gasto de Exportación

Tabla 28: Costo y gastos de exportación del primer embarque

| GASTOS DE EXPORTACIÓN CIF POR EMBARQUE | | |
|--|---------------------|-------------------|
| | PRECIO S/. SIN IGV | PRECIO SIN IGV \$ |
| Envío de documentos DHL | S/. 89.53 | \$27.13 |
| Handling | S/. 82.65 | \$25.05 |
| Manipuleo | S/. 82.65 | \$25.05 |
| Visto Bueno | S/. 96.43 | \$29.22 |
| Aforo Fisico | S/. 82.65 | \$25.05 |
| Transporte Interno | S/. 237.75 | \$72.05 |
| Deposito Temporal | S/. 206.63 | \$62.62 |
| Agencia de Aduana | S/. 275.51 | \$83.49 |
| Flete marítimo | S/. 1,650.00 | \$500.00 |
| Seguro marítimo | S/. 100.00 | \$30.30 |
| | | |
| TOTAL | S/. 2,903.80 | \$879.94 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Los exportadores gozan de la devolución del IGV de sus compras. Debido a que las empresas exportadoras están inafectas al IGV de ventas, acumulan crédito fiscal producto de sus compras, este crédito fiscal es devuelto por la SUNAT es devuelto a las empresas a través del sistema de devolución del IGV (saldo a favor del exportador).

Para nuestro caso nuestro saldo a favor es el siguiente; es la proyección por año de 2020 a 2024:

| MODULO DE IGV | | | | | | |
|------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Por ventas | | - | - | - | - | - |
| Materia Prima | | 11,669 | 18,836 | 20,017 | 21,651 | 23,431 |
| Serv. Tercerización | | 930 | 4,224 | 4,800 | 5,454 | 6,196 |
| CIF | | 461 | 461 | 461 | 461 | 461 |
| Gastos Administrativos | | 2,117 | 2,117 | 2,117 | 2,117 | 2,117 |
| Gasto de Ventas | | 2,131 | 2,176 | 2,228 | 2,286 | 2,352 |
| IGV SUNAT | 1,489 | 17,308 | 27,814 | 29,622 | 31,968 | 34,557 |
| Saldo a favor del exportador | | 18,797 | 27,814 | 29,622 | 31,968 | 34,557 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

3.1.4. Modalidad de pago:

Para asegurar la cancelación y la entrega en buen tiempo de la mercadería se va a realizar una Carta de crédito a la vista, con el cual, después de realizado el embarque, se presentarán los documentos al banco receptor a fin de solicitar el abono respectivo.

La carta de crédito es un convenio establecido entre un banco emisor que actúa bajo las instrucciones de su cliente "ORDENANTE" de pagar cierta cantidad a una cierta persona por intermedio de su banco "RECEPTOR.

Primeramente, tanto el importador como el exportador venen de llegar a un acuerdo y lleguen a tener un contrato de compra venta internacional estableciendo las condiciones claras donde ambas partes deben de respetar.

Es en este punto donde el importador deberá solicitar a su banco la apertura del crédito documentario a favor del exportador, donde incluye también las condiciones del crédito.

El siguiente paso lo da el banco emisor, recibe y analiza la solicitud de crédito, estudia toda la documentación y analizará si hay riesgo en la operación, si no lo hay realizará la aprobación, de lo contrario procederá a denegar dicha documentación. En el supuesto que la documentación proceda se iniciará la emisión del crédito suscribiendo con un banco del país exportador el documento donde se materializa dicho crédito documentario, informando de ello al importador.

El tercer será facultativo del banco del exportador, que realizará la notificación de apertura del crédito documentario y realizará la información sobre las condiciones de la misma. El exportador deberá analizar estas condiciones y de no haber ningún contratiempo realizará el acuerdo con lo pactado con el importador procederá al envío de la mercancía.

Luego de que la mercadería haya sido embarcada, el exportador deberá ser quien realice la presentación ante el banco los documentos necesarios. En este punto, si se da la validación de toda la documentación, el siguiente paso es que el el banco avisador pagará al exportador el monto del importe del crédito, dependiendo si es a la vista o se acepte pagar con fecha posterior. Luego de todo lo anterior el banco emisor deberá realizar el desembolso correspondiente por el importe anticipado y a su vez deberá entregar la documentación recibida contra el pago a la vista, o si fue contra la aceptación con fecha posterior

Para finalizar el procedimiento, el importador debe realizar el pago junto con la documentación que fue entregado al banco emisor y este último podrá retirar así la mercancía. Este pago podrá ser según sea el caso a la vista o con fecha posterior.

3.1.5. Distribución Física Internacional:

El proceso de exportación será el siguiente que se detalla:

Procedimiento: Siempre y cuando la mercadería haya pasado por el proceso de calidad correspondiente y tener la documentación que lo acredite, se entablará Modaltrade, esta empresa tendrá la labor de realizar las siguientes acciones y/o actividades.

- Recoger la mercadería de lugar de almacén de producto terminado.
- Trasladar la misma a Aduanas, previa coordinación con (la empresa de transporte marítimo internacional quien brindará el servicio a M&T SAC), ya que esta tendrá la labor de trasladar la mercancía desde el Puerto Callao – Puerto Miami – Estados Unidos, a su vez deberán entregar los documentos que incurran en este proceso.
- M&T S.A.C ya habiendo tramitado la DUA 40 ante el ente de Aduanas, para que luego la mercancía de productos sea llevada al depósito temporal, para su posterior revisión y verificación, de acuerdo al respectivo canal que haya sido asignado.
- M&T S.A.C realizará la coordinación correspondiente con DP World, para la contratación del servicio de almacén temporal, y el posterior servicio de transporte dentro del mismo puesto hasta su carga respectiva en el buque. Cabe indicar que el incoterm utilizado el CIF, donde nosotros como vendedores aseguramos la documentación correspondiente y los gastos de flete y seguro hasta la llegada de la mercancía en puerto destino.

A continuación, las empresas que intervienen en la cadena de logística internacional:

Empresas que intervendrán en la Logística Internacional:

- **La empresa CL Aduana:** Operará como nuestro Agente de carga internacional, y ejercerá las siguientes operaciones y/o funciones:
 - a) Alquiler del contenedor.
 - b) Servicios de transporte interno (Empresa – Puerto Callao).
 - c) Servicio de transporte interno dentro del Puerto del Callao.
 - d) Nos entregará los documentos de transporte: Conocimiento de Embarque, Manifiesto de Carga y otros documentos por corresponder si fuese el caso.

e) Realizará una subcontratación con la empresa Hapag-Lloyd (transportista marítimo internacional)

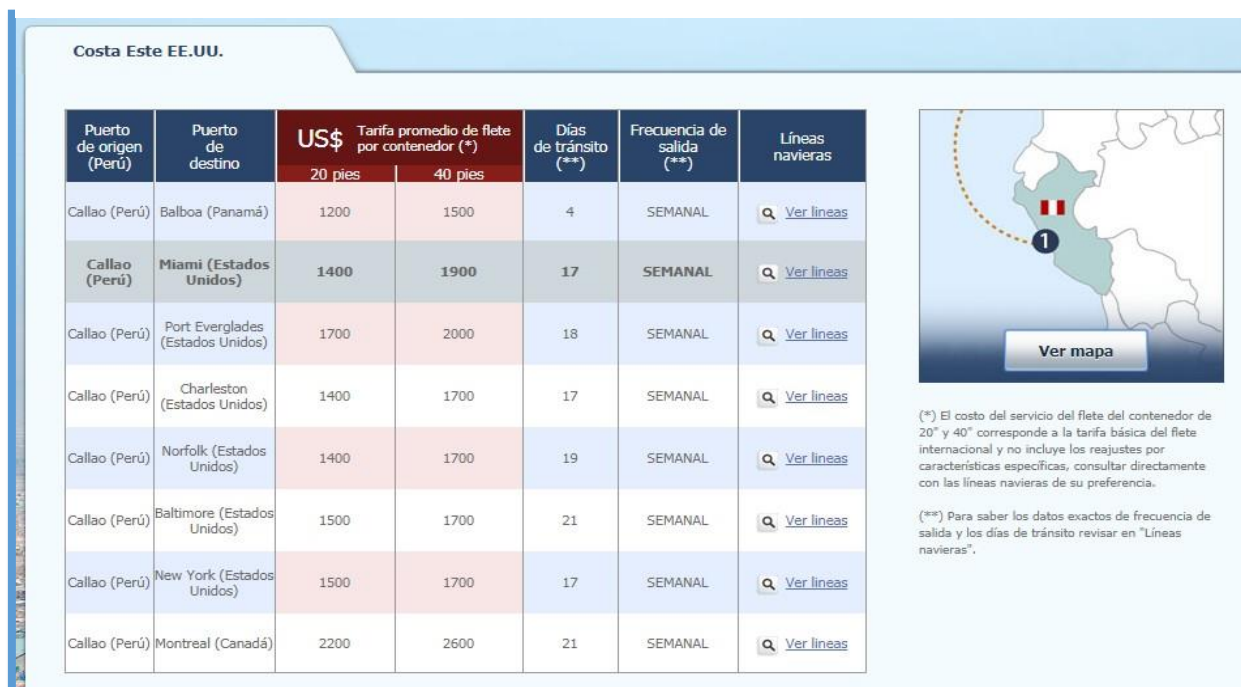
- **Pacífico Seguros:** Será nuestra empresa de seguros nacional e internacional.
Nuestra carga en total estará cubierta por un seguro a nivel nacional (el cual cubrirá el total del costo de las mercancías), si en caso este sufre algún daño, robo o cualquier otro desastre, mientras es transportado desde nuestro almacén hasta llegar al puerto de embarque (Callao).
- **Cámara de Comercio de Lima:** Será quien nos emita el Certificado de Origen de nuestro producto, con el fin de aprovechar el Tratado de Libre Comercio – TLC entre Perú y Estados Unidos de América.
- **Aduanas:** Es la entidad encargada de velar las importación y exportaciones y con quien directamente como empresa exportadora realizaremos los siguientes documentos:
 - a) La elaboración de la DAM o DUA (40 y 41).
 - b) Entrega de documentación.
 - c) Designación de Canal para la revisión de nuestra mercancía.
 - d) Reconocimiento físico.
- **DP WORLD:** Será la empresa que nos brindará el servicio de Almacén Temporal y será en el Puerto donde se va a realizar el transbordo de nuestra mercadería al Transporte Marítimo Internacional.
Emiten el Documento de Certificado de Depósito de la mercancía

Figura 9: Rutas Marítimas Full Container



Fuente: Siicex (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)

Figura 10: Costo Ocean Freight Full Container



Fuente: Siicex (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior)

AGENTE DE ADUANA

EL agente de aduana es la persona o empresa autorizada por la SUNAT, quien le da toda la facultad de poder despachar todas las mercaderías que lleguen al país.

3.1.5. Características de la Carga:

Características de la Carga

- ✚ Datos del pallet:
- ✚ Peso pallet vacío: 14 kg
- ✚ Altura pallet: 0.15 m
- ✚ Peso máx. Apila 1500 kg

Figura 11: Pallet de Carga



Figura 12: Envase Secundario del filtrante

Descripción del producto:

- ✚ Producto: Filtrantes de jengibre con piña
- ✚ Nombres científicos:
- ✚ Origen: Perú
- ✚ Humedad: No Humedad
- ✚ Presentación por cajita: 25 gr







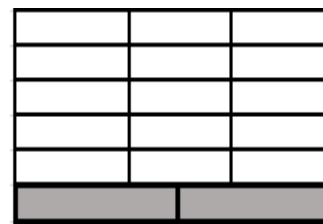
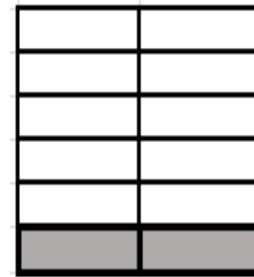
UNITARIZACIÓN DE LA CARGA

Se exportarán los sobres pequeños de filtrantes de jengibre con piña en cajas pequeñas, que a su vez se pondrán en cajas más grandes y estas en pallets de 4 entradas.

Cajas pequeñas de 25 sobres: 10cm alto x 7 cm largo x 6.5 cm ancho...420 cajas de estas estarán unitarizadas en una caja master, cada caja pesará 25gr --- 8.75kg

El proceso de embalaje externo para ser unitarizadas se colocará en cajas de cartón corrugado para protegerlo y facilitar su traslado.

-  ALTO: 50 cm
-  Largo:60 cm
-  Ancho: 40 cm
-  ENTRAN 16 CAJAS EN UN PALLET.



CAPITULO 4 – ORGANIZACIÓN

4.1 Organización:

Para la constitución de la empresa se ha evaluado los distintos tipos de personería jurídica, para efectos de elección se ha tomado la que más se ajuste a nuestra necesidad, donde tengamos mejores beneficios para M&T S.A.C

4.2 Tipo de Persona Jurídica

La empresa estará constituida como una sociedad anónima cerrada, esta elección fue en base al análisis de los tipos de sociedades existentes en el país. Es ahí donde una SAC representa una figura societaria dinámica, flexible y por ende la más recomendada para fines de empresas familiares, medianas, pequeñas y microempresas como es el caso de M&T S.A.C.

4.3 Tipo de Régimen tributario

M&T S.A.C se acogerá al régimen MYPE, la elección de este régimen fue producto de los distintos tipos de regímenes, donde se evaluó los distintos requisitos para optar por uno de ellos además de los beneficios que pueda tener para la persona jurídica. Nuestra decisión por acogernos a este régimen es puesto que cumplimos con los tres requisitos para optar por este régimen los cuales son; estar domiciliados en Perú, realizar actividades de tercera categoría y que las ventas no superen los 1700 UIT las cuales cumplimos en su totalidad. Además, que el principal beneficio por el cual nos acogemos al régimen MYPE es que solo tributaremos en base a nuestros niveles de ventas.

4.4 Modalidad de Contratación

M&T S.A.C contará con la modalidad de contrato. La cual, al pertenecer a una MYPE, nuestros trabajadores contarán con los beneficios que indica la ley laboral de MYPES. Los cuales se detallan a continuación:

- Remuneración mínima vital
- Descanso vacacional de 15 días por año trabajado.
- Cobertura de seguridad social
- Cobertura previsional

4.5 Aporte Societario

M&T S.A.C contará con un aporte de capital de S/. 47,056.66 (veintidós mil ciento sesenta y un nuevos soles), representado por 23,528 (veintitrés mil quinientos veintiocho ciento sesenta y un nuevos soles). Acciones nominativas, de S/. 2 Nuevos Soles, totalmente suscritas y pagadas de la siguiente manera:

- MIGUEL CENTENO SANTIAGO identificado con DNI N° 47049675 con domicilio en Av. Progreso 896, distrito de Villa María del Triunfo, Lima, suscribe 23528 (veintitrés mil

quinientos acciones nominativas y paga con la suma de S/. 23,528.33 (veintitrés mil quinientos veintiocho con 33 centavos de sol) mediante aporte en efectivo.

- Toni Ebert Huali Villa identificado con DNI N° 47021877 con domicilio en Av. A. Castilla 856 Distrito de Magdalena del Mar, Lima, suscribe 23528 (veintitrés mil quinientos acciones nominativas y paga con la suma de S/. 23,528.33 (veintitrés mil quinientos veintiocho con 33 centavos de sol) mediante aporte en efectivo.

M&T S.A.C al ser una microempresa, las obligaciones que tendremos con nuestros trabajadores están dentro régimen laboral de la micro y pequeña empresa y estos son los siguientes:

- Remuneración mínima vital
- Jornada máxima de 8 horas o 48 horas semanales.
- Descanso de 24 horas interrumpidos (1 día a la semana).
- 15 días de vacaciones por año de trabajo
- Seguro Integral de Salud
- Sistema provisional de pensiones

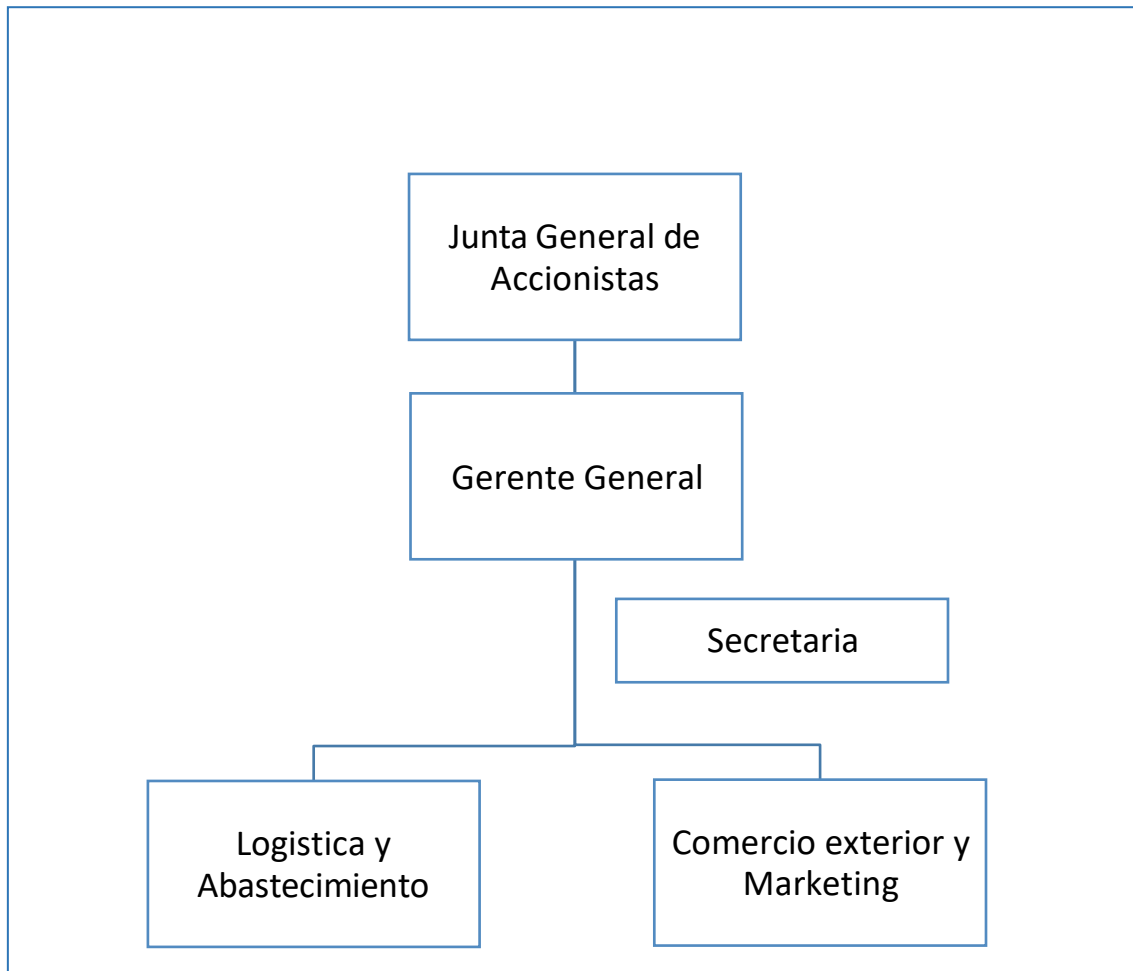
Excepcionalmente M&T S.A.C sin que la ley nos obligue brindaremos los siguientes beneficios a nuestros colaboradores como parte de nuestra política de generar cultura organizacional, fidelización de colaboradores y brindarles una mayor estabilidad laboral.

- La remuneración de nuestros trabajadores será por encima de lo exigido a ley, y este también se basará en las competencias de estos.
- A su vez contarán con un seguro social que los cubrirá ante accidentes, enfermedades y/o maternidad.
- Así también M&T S.A.C brindará a sus trabajadores media gratificación en los meses de julio y diciembre.

- Adicionalmente también brindara medio pago de CTS en los meses de mayo y noviembre.

Cabe resaltar que estos beneficios adicionales no exigidos por ley de igual manera están considerados en nuestros costos de gastos administrativos.

4.6 Organigrama



Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Como se observa en el grafico anterior tenemos una estructura horizontal, donde al ser una S.A.C debemos tener una junta general de accionistas, seguido por jerarquía un puesto de Gerente General, otro puesto de Logística y finalmente un puesto de comercio exterior y marketing.

Constitución de la empresa

Para poder constituir nuestra empresa hemos empezado por:

Primero hemos realizado la búsqueda del nombre respectivamente en las oficinas registrales de SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos)

Para la realizar la reserva del nombre la SUNARP nos da dos opciones:

1. La primera de forma presencial en la SUNARP.

2. La segunda a través de su página Web.


<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>

Una vez realizado la reserva del nombre SUNARP nos da la garantía y la confianza de que durante 30 días nadie pueda utilizar el nombre seleccionado para la empresa.

Figura 14: Reserva de nombre de M&T S.A.C.

The screenshot displays the SUNARP web portal interface for name reservation. The header includes navigation links: Privacidad y Seguridad, Ayuda, Términos y Condiciones, Contáctenos, Tarifas, and Inicio. The main content area is titled 'SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral' and indicates 'Paso 1 de 3'. A sidebar on the left lists services: Consulta de Títulos, Estado de Solicitudes, Reserva de Nombre, Consulta de Solicitud En Línea, and Verificación del Certificado con firma electrónica. Below this, a box prompts users to obtain simple copies of records by subscribing to the online registration service. The main form area is titled 'RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)' and offers two options: 'Constitución' (selected) and 'Modificación de Estatuto'. The form requires a 'DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL' (Name or Reason Social) and provides five input fields. The first field contains 'M&TSAC'. Below the input fields, there are dropdown menus for 'TIPO DE PERSONA JURÍDICA' (set to 'SOCIEDADES ANONIMAS') and 'SAC'. The 'DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA' section includes dropdowns for 'Departamento' (set to 'LIMA') and 'Provincia' (set to 'LIMA'). At the bottom of the form are 'Cancelar' and 'Continuar' buttons. A disclaimer at the bottom states: 'Tener en cuenta que si el pago no lo hace en línea, tendrá que realizarlo en la oficina correspondiente al departamento y provincia que elija.' and 'Sólo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.'

Figura 15: Nombre de los integrantes de M&T S.A.C.




SERVICIOS

- Consulta de Títulos
- Estado de Solicitudes
- Reserva de Nombre
- Consulta de Solicitud En Línea
- Verificación del Certificado con firma electrónica

Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones



[Privacidad y Seguridad](#) |
 [Ayuda](#) |
 [Términos y Condiciones](#) |
 [Contáctenos](#) |
 [Tarifas](#) |
 [Inicio](#)

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

| Nro | APELLIDO PATERNO / DENOMINACION / RAZON SOCIAL | APELLIDO MATERNO | NOMBRES | TIPO DOC | NUM DOC |
|----------------------------|--|------------------|------------|----------|----------|
| <input type="checkbox"/> 1 | HUALI | VILLA | TONI EBERT | DNI | 47021877 |
| <input type="checkbox"/> 2 | CENTENO | SANTIAGO | MIQUEL | DNI | 47049675 |

[Nuevo](#)
[Borrar](#)

DATOS DEL SOLICITANTE (Presentante)

Apellido Paterno:

Apellido Materno:

Nombres:

Tipo Documento:

Número de Documento:

Correo Electrónico:

Dirección Completa:

Operador Celular:

Número de Celular:

DATOS DE PAGO

Monto : S/ 20.00 nuevos soles.

Con el formato de presentación que aparecerá al presionar el botón continuar, apersonese a la Oficina Registral correspondiente al domicilio de la persona jurídica para presentarlo y efectuar el pago correspondiente


FORMA DE PAGO

☒ EN EFECTIVO EN LA OFICINA REGISTRAL

[Regresar](#)
[Continuar](#)

* Los datos son obligatorios.

Figura 16: Denominación de M&T S.A.C.




SERVICIOS

- Consulta de Títulos
- Estado de Solicitudes
- Reserva de Nombre
- Consulta de Solicitud En Línea
- Verificación del Certificado con firma electrónica


Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones



Privacidad y Seguridad | Ayuda | Términos y Condiciones | Contáctenos | Tarifas | Inicio

SERVICIOS >> Consulta de estado de solicitudes >> Reserva de Denominación



SOLICITUD DE RESERVA DE PREFERENCIA REGISTRAL DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

2019-V1289627

- RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA
- CONSTITUCIÓN
- DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL
- TIPO DE PERSONA JURÍDICA
- DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA
- DATOS DEL SOLICITANTE
- SOLICITO:
- INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA
- ASIENTO

MBT9AC

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

[Tipo de persona jurídica]

SOCCDEADES ANONIMA S

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

| Departamento | Provincia |
|--------------|-----------|
| LIMA | LIMA |

DATOS DEL SOLICITANTE

| HUALI | VILLA | TONI EBERT |
|----------------------|--|--------------|
| Apellido Paterno | Apellido Materno | Nombres |
| Identificado(a) con: | DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD | Nº: 47021877 |
| Domiciliado(a) en: | CALLE LOS PINOS MZÑ LT2 PANDO NOVENA ETAPA | |
| Correo Electrónico: | Rodriguez_mendoza2013@hotmail.com | |

SOLICITO:

La inscripción de (acto o derecho):

RESERVA DE DENOMINACIÓN

INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA

| | |
|-------------------------|---------------|
| HUALI VILLA TONI EBERT | DNI: 47021877 |
| CENTENO SANTIAGO MIGUEL | DNI: 47040675 |

ASIENTO

<ANÓNIMO>

"No olvide imprimir este documento, y presentarlo en la Oficina Registral correspondiente, cancelando los derechos registrales en plazo de tres días hábiles contados desde el mismo día o desde el día hábil siguiente(si es que aquél es inhábil) de llenada la solicitud"

Imprimir

Finalizar

Después de reserva el nombre para nuestra empresa en la página de SUNARP, procederemos en la búsqueda de la notaria para la elaboración de la Minuta de Constitución de nuestra empresa.

El notario encargado transcribirá la Minuta de Constitución en un Escritura Pública, la cual deberá ser firmada por nosotros los socios.

El notario levantará la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.

Para que entre a funcionar nuestra empresa, es necesario obtener el RUC (Registro Único de Contribuyente, el cual aún se encuentra en proceso de ejecución, considerando que tenemos participación en el área de comercio exterior, por el cual tenemos que señalar que somos: IMPORTADOR/ EXPORTADOR, para poder realizar las operaciones de comercio exterior.

Asimismo, realizar el registro de nuestros trabajadores en planilla (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo). En este caso tenemos menos de 10 trabajadores, por tal motivo calificamos como microempresa (MYPE).

Manual de Funciones

a) Cargo: Gerente General

Funciones:

- Es el representante legal de la empresa.
- Fijar las políticas operativas, administrativas y financieras para la toma de decisiones en la empresa.
- Responsable ante los accionistas por los resultados ante las operaciones y el desempeño organizacional.
- Planifica la estrategia a seguir estableciendo objetivos y metas a corto y mediano plazo.
- Solicita informes a las áreas de la empresa.
- Se encarga de la selección y contratación de los empleados.
- Mantiene contacto continuo con los proveedores.
- Aprobar cualquier transacción financiera.

b) Cargo: secretaria

Funciones:

- Asistir al Gerente en sus funciones
- Recibir y transmitir información entre las áreas y el Gerente.
- Coordinar y supervisar la ejecución y cumplimiento de las políticas de la empresa.
- Atender y orientar a las personas que soliciten la atención del Gerente.
- Establecer las bases para la integración de la agenda del gerente.
- Hacer y recibir llamadas relacionadas con la Gerencia.

c) Jefe de abastecimiento

Se encargará de que el stock de productos, materia prima, y demás cosas siempre estén.

Además, que se encargará directamente del trato con proveedores.

CAPITULO 5 – ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Presentación del Plan Financiero

En este capítulo se presentará como son nuestros gastos e ingresos que recibirá M&T S.A.C. , durante el tiempo que realice su operación, también se incluye la inversión que necesitará para poner en marcha el proyecto de exportación de filtrante de jengibre con piña, y de la forma que se llevará la parte financiera.

Tabla 29: Presupuesto de producción anual en unidades de producto

| PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| PROYECCIÓN DE VENTAS | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 |
| VENTAS ESTIMADAS | 544400 | 587900 | 635000 | 685800 | 741000 |
| INVENTARIO FINAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EXIGENCIA PROD. | 544400 | 587900 | 635000 | 685800 | 741000 |
| INVENTARIO INICIAL | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UNIDADES DE PRODUCCIÓN | 544400 | 587900 | 635000 | 685800 | 741000 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

El presupuesto de producción refleja el resultado en cuanto a las operaciones realizadas por la empresa, donde se muestra la cantidad a producir anualmente para los próximos cinco años. Se denota el crecimiento anual de las ventas proyectadas porcentualmente acorde al indicador del PBI.

Tabla 30: Presupuesto de requerimiento de materia prima anual

| Materia Prima | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Jengibre deshidratado (1 kg) | S/. 2,055.00 | S/. 2,204.63 | S/. 2,381.25 | S/. 2,571.75 | S/. 2,778.75 |
| Piña deshidratada (1kg) | S/. 1,424.80 | S/. 1,528.54 | S/. 1,651.00 | S/. 1,783.08 | S/. 1,926.60 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 31: Presupuesto de costo de mano de obra indirecta

| MANO DE OBRA INDIRECTA - TERCIALIZACION | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| DESIGNACIÓN | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 | AÑO 2023 | AÑO 2024 |
| Mano de obra indirecta | S/. 28,308.80 | S/. 30,570.80 | S/. 33,020.00 | S/. 35,661.60 | S/. 38,532.00 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 32: Presupuesto de costo indirecto de fabricación

| COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ITEM | AÑO 2018 | AÑO 2019 | AÑO 2020 | AÑO 2021 | AÑO 2022 |
| Combustible | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 | S/. 1,560.00 |
| Manipuleo | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 | S/. 1,000.00 |
| TOTAL | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 | S/. 2,560.00 |
| TOTAL CON IGTV | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

5.2 Inversión:

5.2.1 Activos tangibles:

Tabla 33: Equipos de procesamiento de datos

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIOS/. | SUB-TOTAL S/. | SUB-TOTAL CON IGV |
|-------------------------|----------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Computadora Pc (Wilson) | 4 | S/. 1,300 | S/. 5,200 | S/. 6,136 |
| Impresora/Fotocopiadora | 1 | S/. 560 | S/. 560 | S/. 661 |
| Celulares | 4 | S/. 200 | S/. 800 | S/. 944 |
| TOTAL | | | S/. 6,560.00 | S/. 7,740.80 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

El cuadro anterior nos muestra la cantidad de equipos para procesar datos que necesitaremos en nuestro plan de negocios.

Tabla 34: Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIOS/. | SUB-TOTAL S/. | SUB-TOTAL CON IGV |
|-------------------------------|----------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Librero estante de madera | 2 | S/. 150 | S/. 300 | S/. 354 |
| Escritorio p/ computadora | 3 | S/. 230 | S/. 690 | S/. 814 |
| Silla ejecutiva giratoria | 3 | S/. 80 | S/. 240 | S/. 283 |
| Archivador de metal | 1 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 283 |
| Tacho de basura cromado chico | 3 | S/. 39 | S/. 117 | S/. 138 |
| TOTAL | | | S/. 1,587.00 | S/. 1,872.66 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

También necesitaremos los muebles y enseres tal como lo detalla el cuadro anterior.

Tabla 35: Otros equipos

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIOS/. | SUB-TOTAL S/. | SUB-TOTAL CON IGV |
|-------------------------|----------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Iluminación de interior | 1 | S/. 125 | S/. 125 | S/. 148 |
| TOTAL | | | S/. 125.00 | S/. 147.50 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

5.2.2 Activos intangibles

Tabla 36: Costos en activos intangibles

| INVERSIÓN EN ACTIVOS TANGIBLES | | | |
|--------------------------------|--|--|--|
|--------------------------------|--|--|--|

Acondicionamiento del local

La inversión en edificios incluye las estructuras, instalaciones eléctricas y sanitarias.

*No incluyen IGV

| DESCRIPCIÓN | ÁREA M2 | PRECIO POR M2 | SUB-TOTAL |
|-----------------------------|---------|---------------|------------|
| Acondicionamiento del local | 70 | S/. 10.50 | S/. 735.00 |
| TOTAL | | | S/. 735.00 |

a. Equipo de procesamiento de datos:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIOS/. | SUB-TOTAL S/. | SUB-TOTAL CON IGV |
|-------------------------|----------|--------------------|---------------|-------------------|
| Computadora Pc | 4 | S/. 1,300 | S/. 5,200 | S/. 6,136 |
| Impresora/Fotocopiadora | 1 | S/. 560 | S/. 560 | S/. 661 |
| Celulares | 4 | S/. 200 | S/. 800 | S/. 944 |
| TOTAL | | | S/. 6,560.00 | S/. 7,740.80 |

b. Muebles y enseres:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIOS/. | SUB-TOTAL S/. | SUB-TOTAL CON IGV |
|-------------------------------|----------|--------------------|---------------|-------------------|
| Librero estante de madera | 2 | S/. 150 | S/. 300 | S/. 354.00 |
| Escritorio p/ computadora | 3 | S/. 230 | S/. 690 | S/. 814.20 |
| Silla ejecutiva giratoria | 3 | S/. 80 | S/. 240 | S/. 283.20 |
| Archivador de metal | 1 | S/. 240 | S/. 240 | S/. 283.20 |
| Tacho de basura cromado chico | 3 | S/. 39 | S/. 117 | S/. 138.06 |
| TOTAL | | | S/. 1,587.00 | S/. 1,872.66 |

c. Otros:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIOS/. | SUB-TOTAL S/. | SUB-TOTAL CON IGV |
|-------------------------|----------|--------------------|---------------|-------------------|
| Iluminación de interior | 1 | S/. 125 | S/. 125 | S/. 147.50 |
| TOTAL | | | S/. 125.00 | S/. 147.50 |

| | | | | |
|-------------------------------|--|--|---------------|--|
| TOTAL INVERSIÓN FIJA TANGIBLE | | | S/. 10,495.96 | |
|-------------------------------|--|--|---------------|--|

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

5.3 Supuesto y políticas financieras

5.3.1 Fuentes de financiamiento

Para obtener nuestro financiamiento y poder realizar el proyecto de negocio se evaluó a distintas entidades bancarias y financiera. A continuación, se detalla el resumen de inversión con el financiamiento.

Tabla 37: Cuadro resumen de inversión inicial

| INVERSIÓN INICIAL | | |
|---------------------------|----------------------|-------------|
| | MONTO S/. | % |
| INVERSIÓN FIJA TANGIBLE | S/. 10,495.96 | 13.38% |
| INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE | S/. 4,714.63 | 6.01% |
| CAPITAL DE TRABAJO | S/. 63,217.18 | 80.61% |
| TOTAL | S/. 78,427.77 | 100% |

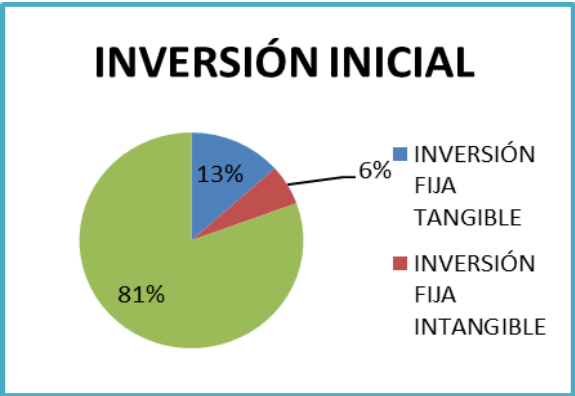
Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 38: Porcentaje de inversión inicial

| DETALLES | MONTO S/. | % |
|------------------------|----------------------|-------------|
| APORTE DE SOCIOS | S/. 47,056.66 | 60% |
| CRÉDITO | S/. 31,371.11 | 40% |
| TOTAL INVERSIÓN | S/. 78,427.77 | 100% |

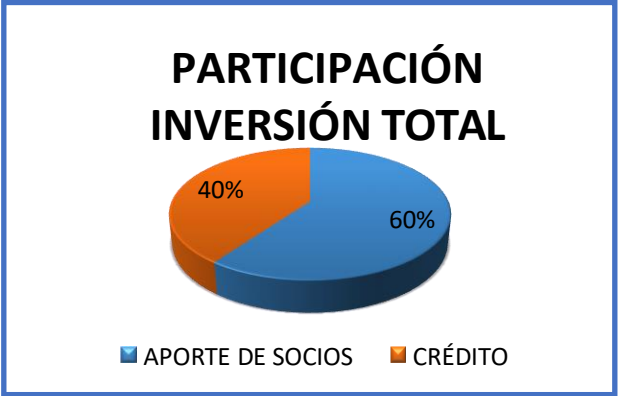
Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Gráfico 13: Inversión i



Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Gráfico 12: Participación de inversión total en porcentaje



Luego de una revaluación de proyección de producción y ventas se llegó a la conclusión que se debe realizar un cambio en el esquema de financiamiento para el plan de negocio puesto que no es recomendable siendo una empresa nueva que nuestras deudas financieras sean más grandes que nuestro aporte societario.

5.3.2 Esquema de financiamiento:

Tabla 39: Esquema de amortización de la deuda

| AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA | | | | |
|-----------------------------|---------------|--------------------|--------------|--------------|
| (Expresado en nuevos soles) | | | | |
| Periodo | Saldo Deuda | Intereses + Seguro | Principal | Cuota |
| 0 | S/. 31,371.11 | | | |
| 1 | S/. 30,767.75 | S/. 627.42 | S/. 603.36 | S/. 1,230.78 |
| 2 | S/. 30,152.33 | S/. 615.36 | S/. 615.42 | S/. 1,230.78 |
| 3 | S/. 29,524.60 | S/. 603.05 | S/. 627.73 | S/. 1,230.78 |
| 4 | S/. 28,884.31 | S/. 590.49 | S/. 640.29 | S/. 1,230.78 |
| 5 | S/. 28,231.22 | S/. 577.69 | S/. 653.09 | S/. 1,230.78 |
| 6 | S/. 27,565.07 | S/. 564.62 | S/. 666.15 | S/. 1,230.78 |
| 7 | S/. 26,885.59 | S/. 551.30 | S/. 679.48 | S/. 1,230.78 |
| 8 | S/. 26,192.52 | S/. 537.71 | S/. 693.07 | S/. 1,230.78 |
| 9 | S/. 25,485.60 | S/. 523.85 | S/. 706.93 | S/. 1,230.78 |
| 10 | S/. 24,764.53 | S/. 509.71 | S/. 721.07 | S/. 1,230.78 |
| 11 | S/. 24,029.04 | S/. 495.29 | S/. 735.49 | S/. 1,230.78 |
| 12 | S/. 23,278.84 | S/. 480.58 | S/. 750.20 | S/. 1,230.78 |
| 13 | S/. 22,513.64 | S/. 465.58 | S/. 765.20 | S/. 1,230.78 |
| 14 | S/. 21,733.14 | S/. 450.27 | S/. 780.51 | S/. 1,230.78 |
| 15 | S/. 20,937.02 | S/. 434.66 | S/. 796.12 | S/. 1,230.78 |
| 16 | S/. 20,124.99 | S/. 418.74 | S/. 812.04 | S/. 1,230.78 |
| 17 | S/. 19,296.71 | S/. 402.50 | S/. 828.28 | S/. 1,230.78 |
| 18 | S/. 18,451.86 | S/. 385.93 | S/. 844.84 | S/. 1,230.78 |
| 19 | S/. 17,590.12 | S/. 369.04 | S/. 861.74 | S/. 1,230.78 |
| 20 | S/. 16,711.15 | S/. 351.80 | S/. 878.98 | S/. 1,230.78 |
| 21 | S/. 15,814.59 | S/. 334.22 | S/. 896.56 | S/. 1,230.78 |
| 22 | S/. 14,900.11 | S/. 316.29 | S/. 914.49 | S/. 1,230.78 |
| 23 | S/. 13,967.33 | S/. 298.00 | S/. 932.78 | S/. 1,230.78 |
| 24 | S/. 13,015.90 | S/. 279.35 | S/. 951.43 | S/. 1,230.78 |
| 25 | S/. 12,045.44 | S/. 260.32 | S/. 970.46 | S/. 1,230.78 |
| 26 | S/. 11,055.57 | S/. 240.91 | S/. 989.87 | S/. 1,230.78 |
| 27 | S/. 10,045.90 | S/. 221.11 | S/. 1,009.67 | S/. 1,230.78 |
| 28 | S/. 9,016.04 | S/. 200.92 | S/. 1,029.86 | S/. 1,230.78 |

| | | | | |
|--------------|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 29 | S/. 7,965.58 | S/. 180.32 | S/. 1,050.46 | S/. 1,230.78 |
| 30 | S/. 6,894.12 | S/. 159.31 | S/. 1,071.47 | S/. 1,230.78 |
| 31 | S/. 5,801.22 | S/. 137.88 | S/. 1,092.90 | S/. 1,230.78 |
| 32 | S/. 4,686.47 | S/. 116.02 | S/. 1,114.75 | S/. 1,230.78 |
| 33 | S/. 3,549.42 | S/. 93.73 | S/. 1,137.05 | S/. 1,230.78 |
| 34 | S/. 2,389.63 | S/. 70.99 | S/. 1,159.79 | S/. 1,230.78 |
| 35 | S/. 1,206.65 | S/. 47.79 | S/. 1,182.99 | S/. 1,230.78 |
| 36 | S/. 0.00 | S/. 24.13 | S/. 1,206.65 | S/. 1,230.78 |
| Total | | S/. 12,936.90 | S/. 31,371.11 | S/. 44,308.01 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 40: Pagos anuales de la deuda

| SERVICIO DE LA DEUDA | |
|----------------------|---------------|
| Deuda | S/. 31,371.11 |
| Periodo | 36 Meses |
| TEM | 2.00% |
| TEA | 20.50% |

| PAGO ANUAL DEL FINANCIAMIENTO | |
|-------------------------------|---------------|
| <u>Primer Año</u> | |
| Principal | S/. 8,092.26 |
| Intereses | S/. 6,677.07 |
| PAGO ANUAL DEL FINANCIAMIENTO | |
| <u>Segundo Año</u> | |
| Principal | S/. 10,262.95 |
| Intereses | S/. 4,506.39 |
| PAGO ANUAL DEL FINANCIAMIENTO | |
| <u>Tercer Año</u> | |
| Principal | S/. 13,015.90 |
| Intereses | S/. 1,753.44 |
| | |
| SERVICIO DE LA DEUDA | |
| Deuda | S/. 33,241.63 |
| Periodo | 36 Meses |
| TEM | 2.00% |
| TEA | 20.50% |

Fuente: Elaboración de equipo de trabaj

5.3.3 Proyección de ventas

Para nuestra proyección de ventas se considera:

| Exportadores | Valor importado en 2013 | Valor importado en 2014 | Valor importado en 2015 | Valor importado en 2016 | Valor importado en 2017 | Valor importado en 2018 | |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| Mundo | 1995452 | 2046535 | 2089805 | 2165584 | 2306050 | 5261333 | 276% |
| Singapur | 6263 | 6012 | 4277 | 3386 | 4290 | 2609388 | 14% |
| Canadá | 654520 | 685116 | 697520 | 633275 | 722757 | 792832 | |
| China | 91709 | 100693 | 109320 | 109149 | 143433 | 211929 | |
| Tailandia | 153201 | 162941 | 154350 | 150519 | 178450 | 185327 | |
| Alemania | 102160 | 115128 | 106815 | 118213 | 119309 | 136881 | |
| Países Bajos | 46999 | 44144 | 42766 | 41517 | 52371 | 107349 | |
| Dinamarca | 74351 | 71392 | 80097 | 112727 | 110177 | 99473 | |
| Reino Unido | 79717 | 94589 | 91882 | 99482 | 86780 | 97750 | |
| México | 142008 | 104620 | 87314 | 99753 | 92892 | 94636 | |
| Italia | 29986 | 27942 | 27714 | 34375 | 68150 | 92834 | |
| Taipei Chino | 34622 | 39240 | 42208 | 47590 | 60318 | 72859 | |
| Suiza | 43110 | 35688 | 43980 | 47191 | 52176 | 68996 | |
| Japón | 54784 | 51198 | 58688 | 65921 | 61543 | 67544 | |
| Suecia | 52675 | 63738 | 53181 | 51156 | 61066 | 53759 | |
| Corea, República de | 35692 | 37836 | 36374 | 36648 | 42071 | 46764 | |
| Australia | 36099 | 34615 | 39417 | 44791 | 38614 | 46227 | |
| Francia | 35646 | 43071 | 36594 | 39530 | 35542 | 41851 | |
| República Dominicana | 25885 | 30128 | 32245 | 31200 | 38289 | 41188 | |
| India | 19659 | 22029 | 25144 | 24031 | 29445 | 39397 | |
| Turquía | 32013 | 43918 | 48846 | 54789 | 40184 | 33913 | |
| Chile | 8870 | 9276 | 15362 | 15234 | 20632 | 26488 | |
| Brasil | 16281 | 16510 | 17772 | 16841 | 19429 | 23811 | |
| Israel | 29390 | 18921 | 23369 | 24933 | 20769 | 23607 | |
| España | 14608 | 12673 | 16504 | 19476 | 19960 | 22954 | |
| Grecia | 1295 | 1131 | 3749 | 6218 | 10716 | 19078 | |
| Colombia | 11491 | 11729 | 9377 | 12030 | 13404 | 16458 | |
| Irlanda | 8699 | 8446 | 12743 | 15862 | 10520 | 14628 | |
| Sri Lanka | 778 | 1442 | 1770 | 7446 | 10476 | 13499 | |
| El Salvador | 3098 | 3773 | 8002 | 9984 | 11022 | 11992 | |
| Trinidad y Tobago | 6478 | 7460 | 8280 | 10548 | 9424 | 11633 | |
| Filipinas | 9984 | 8620 | 9637 | 11946 | 11642 | 10822 | |
| Viet Nam | 3355 | 8427 | 6416 | 5698 | 7685 | 10603 | |
| Nueva Zelandia | 25815 | 34673 | 45055 | 61485 | 11261 | 10525 | |

| | | | | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| Bélgica | 15895 | 13769 | 14286 | 17002 | 9952 | 9529 | |
| Hong Kong, China | 12484 | 7496 | 7446 | 6864 | 8266 | 8821 | |
| Indonesia | 6334 | 7210 | 4730 | 4485 | 5476 | 8595 | |
| Austria | 6228 | 3223 | 3789 | 3475 | 4804 | 8081 | |
| Jamaica | 1641 | 2496 | 5777 | 5920 | 6832 | 7347 | |
| Polonia | 2209 | 2676 | 3631 | 3935 | 5071 | 7024 | |
| Noruega | 18837 | 12505 | 10321 | 13723 | 9506 | 6150 | |
| Perú | 3632 | 2993 | 4765 | 4446 | 4093 | 5289 | 259% |
| Nicaragua | 3503 | 46 | 2489 | 0 | 3794 | 4759 | 14% |

En base al porcentaje de crecimiento en las exportaciones se realiza la proyección de ventas anuales:



Crecimiento de las
importaciones de la partida
arancelaria

13.62%

| Producto | % | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---------------------------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Filtrantes de jengibre con piña | 100% | 397,224 | 451,329 | 512,804 | 582,653 | 662,015 |
| | 100% | 397,224 | 451,329 | 512,804 | 582,653 | 662,015 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 41: Proyección de ventas por trimestres y en unidades

| PROYECCIÓN DE VENTAS 2020 | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|-------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|-------|
| PRODUCTO | ENER | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Filtrantes de jengibre con piña (unidades) | | | 90774 | | | 112552 | | | 103289 | | | 90609 |

| PROYECCIÓN DE VENTAS 2021 | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|
| PRODUCTO | ENER | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Filtrantes de jengibre con piña (unidades) | | | 103138 | | | 127883 | | | 117357 | | | 102951 |

| PROYECCIÓN DE VENTAS 2022 | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|
| PRODUCTO | ENER | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Filtrantes de jengibre con piña (unidades) | | | 117187 | | | 145302 | | | 133343 | | | 116974 |

| PROYECCIÓN DE VENTAS 2023 | | | | | | | | | | | | |
|--|------|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|
| PRODUCTO | ENER | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Filtrantes de jengibre con piña (unidades) | | | 133149 | | | 165093 | | | 151505 | | | 132906 |

| PROYECCIÓN DE VENTAS 2024 | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|-----|-----|--------|
| PRODUCTO | ENER | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Filtrantes de jengibre | | | 151285 | | | 187580 | | | 172141 | | | 151009 |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| con piña (unidades) | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Tabla 42: Proyección por unidades, cajas de 25 unidades, año y cantidad de materia prima necesaria para la producción:

| | | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|
| PRODUCCIÓN: 2020 | 362,436 | Unidades |
| CAJAS: | 21,776 | 25 bolsitas en cada caja |
| PESO NETO: | 381 | kilogramos |

| | | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|
| PRODUCCIÓN: 2021 | 412,554 | Unidades |
| CAJAS: | 16,502 | 25 bolsitas en cada caja |
| PESO NETO: | 433.18 | kilogramos |

| | | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|
| PRODUCCIÓN: 2022 | 468,747 | Unidades |
| CAJAS: | 18,750 | 25 bolsitas en cada caja |
| PESO NETO: | 492.18 | kilogramos |

| | | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|
| PRODUCCIÓN: 2023 | 532,595 | Unidades |
| CAJAS: | 21,304 | 25 bolsitas en cada caja |
| PESO NETO: | 559.22 | kilogramos |

| | | |
|-----------------------------|---------|-----------------------------|
| PRODUCCIÓN: 2024 | 605,139 | Unidades |
| CAJAS: | 24,206 | 25 bolsitas en cada caja |
| PESO NETO: | 635.40 | kilogramos |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

5.4 Análisis económico financiero

Tabla 43: Flujo de caja económico financiero

| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO FINANCIERO | | | | | | |
|------------------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| (Expresado en nuevos soles) | | | | | | |
| AÑOS | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| MONEDA | S/. | S/. | S/. | S/. | S/. | S/. |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 264,532 | 378,736 | 430,323 | 488,937 | 555,534 |
| EGRESOS | | | | | | |
| Costos de producción | | - 85,614 | - 154,195 | - 165,710 | - 180,710 | - 197,247 |
| Gastos administrativos | | - 123,098 | - 123,098 | - 123,098 | - 123,098 | - 123,098 |
| Gastos de ventas | | - 25,586 | - 26,463 | - 37,833 | - 41,119 | - 44,457 |
| IGV . Sunat | | 18,797 | 27,814 | 29,622 | 31,968 | 34,557 |
| Impuesto a la renta | | - 5,141 | - 22,858 | - 19,973 | - 30,322 | - 44,038 |
| Sub Total Egresos | | - 220,642 | - 298,799 | - 316,992 | - 343,280 | - 374,282 |
| Inversión fija tangible | - 10,496 | | | | | |
| Inversión fija intangible | - 4,715 | | | | | |
| Capital de trabajo | - 63,217 | | | | | |
| Flujo de Caja Económico | - 78,428 | 43,890 | 79,936 | 113,331 | 145,657 | 181,253 |
| Crédito | 31,371 | | | | | |
| Amortización principal | | - 8,092 | - 10,263 | - 13,016 | - | - |
| Pago de intereses | | - 6,677 | - 4,506 | - 1,753 | - | - |
| Flujo de Caja Financiero | - 47,057 | 29,121 | 65,167 | 98,562 | 145,657 | 181,253 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 44: Cuadro de indicadores económicos

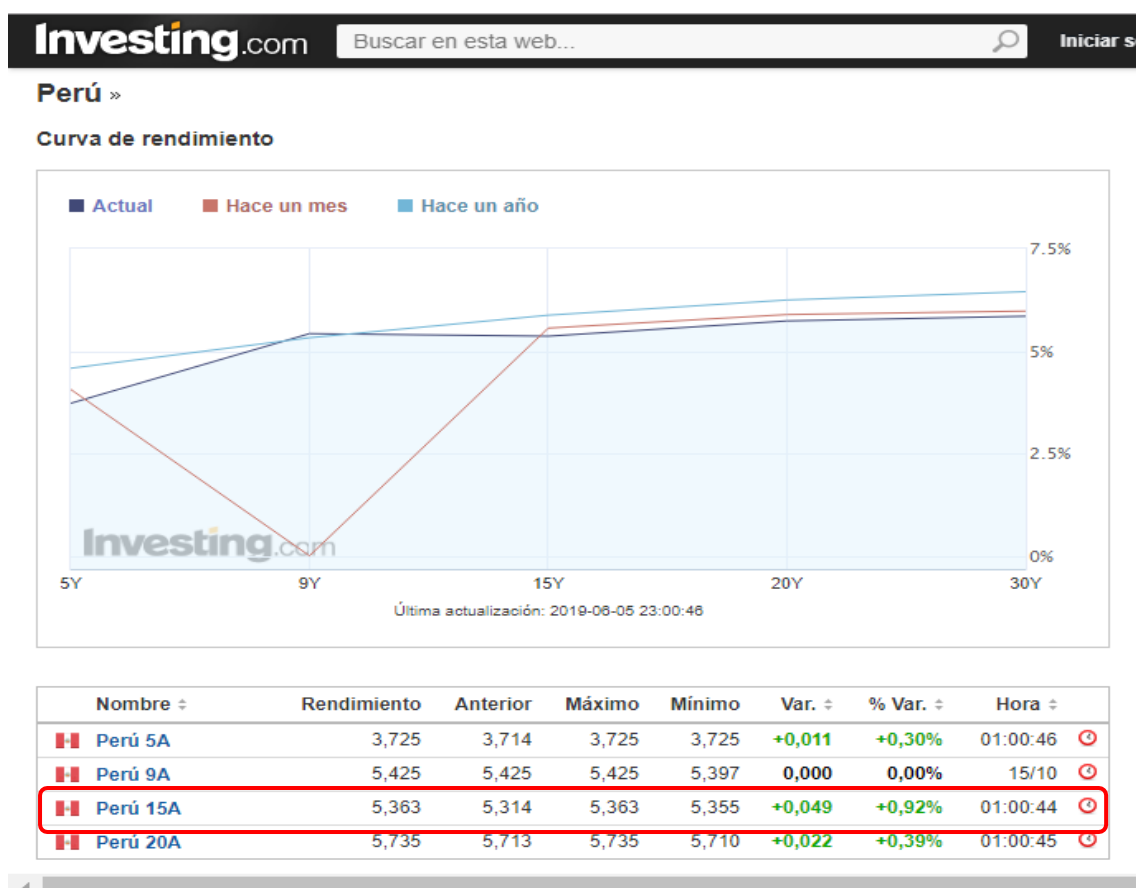
| INDICADORES ECONÓMICOS | |
|------------------------|-------------|
| WACC | 14.43% |
| VANe | S/. 273,957 |
| TIRe | 91.79% |
| Beneficio/Costo | 4.49 |

WACC
(WACC, suma flujo de caja económico)+deuda, patrimonio
flujo de caja económico
(WACC, suma flujo de caja económico)/-deuda,patrimonio,2

| INDICADORES FINANCIEROS | |
|-------------------------|-------------|
| Ke | 14.41% |
| VANf | S/. 271,441 |
| TIRf | 117.35% |
| Beneficio/Costo | 6.77 |

COK
(COK, suma de flujo de caja financiero) + patrimonio
flujo de caja financiero
(COK, suma de flujo de caja financiero) / - patrimonio,2

El método utilizado para el cálculo del COK y WACC fue el CAPM (Capital Asset Pricing Model) y la RF (rentabilidad libre de riesgo) lo hemos obtenido del rendimiento de las tasas del bono del Perú a 15 años de la fuente Investing.



Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Y para la RM (rentabilidad promedio) se tomó del índice general de la bolsa de valores de Lima de los últimos 5 años:

Tabla 45: INDICE IGBVL

INDICE IGBVL (Índice General de la Bolsa de Valores de Lima)

| AÑO | S&P/BVL Perú General | VAR % |
|----------|----------------------|---------|
| 2014 | 14,794.32 | |
| 2015 | 9,848.59 | -33.43% |
| 2016 | 15,566.96 | 58.06% |
| 2017 | 19,974.38 | 28.31% |
| 2018 | 19,350.40 | -3.12% |
| PROMEDIO | | 6.94% |

Tabla 46: Cuadro de estado de situación financiera

| | ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA | | | | | | |
|---------------------|---|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | (Expresado en nuevos soles) | | | | | | |
| | AÑO | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| | ACTIVO | | | | | | |
| | ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| | Efectivo y equivalentes de efectivo | S/. 63,217.18 | S/. 92,337.75 | S/. 157,504.85 | S/. 256,066.44 | S/. 401,723.40 | S/. 582,976.08 |
| | Cuentas por cobrar comerciales | | 78,173 | 88,821 | 100,919 | 114,665 | 130,283 |
| | Inventarios | | | | | | |
| Crédito Tributario | Credito tributario | S/. 1,488.96 | | | | | |
| | Total Activo Corriente | S/. 64,706.14 | S/. 170,510.55 | S/. 246,325.47 | S/. 356,985.21 | S/. 516,388.20 | S/. 713,259.24 |
| | ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| | Propiedad, planta y equipo | S/. 9,007.00 | S/. 7,195.80 | S/. 5,384.60 | S/. 3,573.40 | S/. 1,762.20 | S/. 1,591.00 |
| | Activos intangibles distinto a la plusvalía | S/. 4,714.63 | S/. 4,243.17 | S/. 3,771.70 | S/. 3,300.24 | S/. 2,828.78 | S/. 2,357.32 |
| | Total Activo No Corriente | S/. 13,721.63 | S/. 11,438.97 | S/. 9,156.30 | S/. 6,873.64 | S/. 4,590.98 | S/. 3,948.32 |
| | TOTAL ACTIVO | S/. 78,427.77 | S/. 181,949.52 | S/. 255,481.78 | S/. 363,858.85 | S/. 520,979.18 | S/. 717,207.55 |
| | PASIVO | | | | | | |
| | PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| Impuesto a la Renta | Otras cuentas por pagar | | S/. 17,017.03 | S/. 13,336.88 | S/. 22,781.70 | S/. 35,470.23 | S/. 50,026.15 |
| | PASIVO NO CTE | | | | | | |
| | Otros pasivos financieros | S/. 31,371.11 | S/. 23,278.84 | S/. 13,015.90 | S/. 0.00 | | |
| | Total Pasivo | S/. 31,371.11 | S/. 40,295.88 | S/. 26,352.78 | S/. 22,781.70 | S/. 35,470.23 | S/. 50,026.15 |
| | PATRIMONIO | | | | | | |
| | Capital Social | S/. 47,056.66 | S/. 47,056.66 | S/. 47,056.66 | S/. 47,056.66 | S/. 47,056.66 | S/. 47,056.66 |
| | Utilidad retenida | | S/. 94,596.97 | S/. 182,072.34 | S/. 294,020.49 | S/. 438,452.29 | S/. 620,124.74 |
| | Total Patrimonio | S/. 47,056.66 | S/. 141,653.64 | S/. 229,129.00 | S/. 341,077.15 | S/. 485,508.95 | S/. 667,181.41 |
| | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | S/. 78,427.77 | S/. 181,949.52 | S/. 255,481.78 | S/. 363,858.85 | S/. 520,979.18 | S/. 717,207.55 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Tabla 47: Cuadro de estado de resultado

| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (en S/.) | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (Expresado en nuevos soles) | | | | | |
| AÑO | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| MONEDA | S/. | S/. | S/. | S/. | S/. |
| <i>Ingresos Ventas</i> | S/. 342,704 | S/. 389,384 | S/. 442,421 | S/. 502,683 | S/. 571,153 |
| <i>Costo de Ventas</i> | S/. 72,554 | S/. 130,674 | S/. 140,432 | S/. 153,144 | S/. 167,159 |
| UTILIDAD BRUTA | S/. 270,151 | S/. 258,710 | S/. 301,989 | S/. 349,539 | S/. 403,994 |
| <i>Gastos administrativos</i> | S/. 120,981 | S/. 120,981 | S/. 120,981 | S/. 120,981 | S/. 120,981 |
| <i>Gastos de ventas</i> | S/. 23,455 | S/. 24,287 | S/. 35,606 | S/. 38,833 | S/. 42,105 |
| UTILIDAD SOBRE FLUJO (EBITDA) | S/. 125,714 | S/. 113,442 | S/. 145,402 | S/. 189,725 | S/. 240,909 |
| <i>Depreciación</i> | S/. 1,811 | S/. 1,811 | S/. 1,811 | S/. 1,811 | S/. 171 |
| <i>Amortización</i> | S/. 471 | S/. 471 | S/. 471 | S/. 471 | S/. 471 |
| UTILIDAD OPERATIVA | S/. 123,432 | S/. 111,159 | S/. 143,120 | S/. 187,442 | S/. 240,266 |
| <i>Gastos financieros</i> | S/. 6,677 | S/. 4,506 | S/. 1,753.44 | S/. 0 | S/. 0 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | S/. 116,755 | S/. 106,653 | S/. 141,366 | S/. 187,442 | S/. 240,266 |
| <i>Impuesto a la renta</i> | S/. 22,158 | S/. 19,178 | S/. 29,418.02 | S/. 43,010 | S/. 58,593 |
| UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO | S/. 94,597 | S/. 87,475 | S/. 111,948 | S/. 144,432 | S/. 181,672 |
| UTILIDAD ACUMULADA | S/. 94,597 | S/. 182,072 | S/. 294,020 | S/. 438,452 | S/. 620,125 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Luego de la revaluación del plan de negocios y analizando nuevamente los regímenes de tributación se llegó a la conclusión que el régimen general del impuesto a la renta no es el óptimo para M&T S.A.C, debido a que este tipo de régimen es más aplicable para las grandes empresas.

Es por ello que el régimen más recomendable para nosotros es la del régimen especial de al régimen MYPE, la elección de este régimen fue producto de los distintos tipos de regímenes, donde se evaluó los distintos requisitos para optar por uno de ellos además de los beneficios que pueda tener para la persona jurídica. Nuestra decisión por acogernos a este régimen es puesto que cumplimos con los tres requisitos para optar por este régimen los cuales son; estar domiciliados en Perú, realizar actividades de tercera categoría y que las ventas no superen los 1700 UIT las cuales cumplimos en su totalidad. Además, que el principal beneficio por el cual nos acogemos al régimen MYPE es que solo tributaremos en base a nuestros niveles de ventas.

c) Determinación del Impuesto a la Renta Anual en el RMT: Cabe señalar la tasa es progresiva acumulativa.



Declaración de Impuestos:

Determinada la deuda tributaria corresponde presentar la declaración de impuestos tomando en cuenta la fecha de vencimiento establecida en el Cronograma de Obligaciones Tributarias. En ese sentido, puedes:

Tabla 48: Cuadro de presupuesto maestro

| RESUMEN PRESUPUESTO MAESTRO | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| PRESUPUESTO MAESTRO | | | | | |
| PRESUPUESTO OPERATIVO ANUAL | | | | | |
| AÑO | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| PRESUPUESTO DE VENTAS | S/. 342,704.35 | S/. 389,383.71 | S/. 442,421.20 | S/. 502,682.87 | S/. 571,152.71 |
| PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN | | | | | |
| <i>Presupuesto de Materia Prima</i> | S/. 76,499.32 | S/. 123,481.03 | S/. 131,223.44 | S/. 141,937.30 | S/. 153,605.08 |
| <i>Presupuesto de Mano de Obra Indirecta</i> | S/. 5,163.91 | S/. 23,469.13 | S/. 26,665.83 | S/. 30,297.95 | S/. 34,424.80 |
| <i>Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación</i> | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 | S/. 3,020.80 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | S/. 84,684.03 | S/. 149,970.96 | S/. 160,910.08 | S/. 175,256.05 | S/. 191,050.68 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | S/. 120,981.00 | S/. 120,981.00 | S/. 120,981.00 | S/. 120,981.00 | S/. 120,981.00 |
| GASTOS DE VENTAS | S/. 25,586.40 | S/. 26,462.90 | S/. 37,833.36 | S/. 41,118.94 | S/. 44,456.53 |
| PRESUPUESTO FINANCIERO | | | | | |
| Estado de Resultados Proyectado | S/. 94,596.97 | S/. 182,072.34 | S/. 294,020.49 | S/. 438,452.29 | S/. 620,124.74 |
| Estado de Flujo de Efectivo Proyectado | S/. 92,337.75 | S/. 157,504.85 | S/. 256,066.44 | S/. 401,723.40 | S/. 582,976.08 |
| Estado de Situación Financiera | S/. 181,949.52 | S/. 255,481.78 | S/. 363,858.85 | S/. 520,979.18 | S/. 717,207.55 |

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

CONCLUSIONES

- Los crecientes índices de importaciones de este producto por parte de Estados Unidos nos señalan que el mercado de infusiones y filtrantes cada año va en aumento, a su vez recalcar que Estados Unidos está entre los tres primeros países importadores de este producto.
- En nuestra investigación se determinó que nuestras materias primas no presentan temporadas de escasez ya que su producción es durante el año interrumpida, además que al ser un producto deshidratado se puede almacenar por meses, ello nos asegura que la producción de nuestro filtrante no se detendrá.
- Se concluye que el nivel de aceptación por los filtrantes hechos a base de jengibre y piña es sumamente alto, así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la que el público del mercado destino está dispuesto a comprar y consumir el filtrante.
- La viabilidad del plan de negocios se ve reflejado en la rentabilidad que esta arroja en nuestras proyecciones por los próximos 05 años, donde desde el primer año de iniciado el negocio y aun asumiendo nuestras deudas financieras nos arrojan un saldo a favor de M&T S.A.C
- Estados Unidos es sin duda unos de los mejores mercados donde iniciar nuestras ventas de filtrantes puesto que la tendencia de consumo de estos productos y derivados va en incremento, y esto sin duda puede abrir muchas oportunidades de crecimiento para M&T S.A.C

RECOMENDACIONES

- Establecer y mantener distintos mecanismos que nos aseguren un control y seguimiento que nos dé a conocer los cambios y preferencias de los consumidores para siempre ofrecer el producto que buscan.
- Participar en forma activa a las diferentes ferias internacionales que reúnan distintas empresas del sector para entablar nuevas oportunidades de mercado y negocio.
- Estudiar y analizar a profundidad la ubicación y presencia que ganemos en el mercado destino para proyectar una futura llegada a nuevos mercados como el europeo y asiático.
- Diversificar nuestras opciones de producto, innovando con otras flores, frutas y demás productos para tener distintas variedades de filtrantes y así fidelizar al cliente.
- En cuanto conozcamos más el mercado y ganemos una reputación en el mismo, se ha de considerar disminuir la cadena de intermediarios en la distribución a fin de darle al consumidor final un mejor precio.
- Buscar nuevas oportunidades de negocios, innovando en otros productos distintos al filtrante, en base al conocimiento que tengamos en el mercado destino.

BIBLIOGRAFIA

MINCETUR (2006:17)

MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006). Acuerdos Comerciales del Perú Estados Unidos. Categorías de Desgravación (Anexo 2.3 – página 17 Eliminación arancelaria).

MINCETUR. (2016). PERFIL DE PRODUCTO - JENGIBRE. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/alemania/pdf/Jengibre.pdf

MINCETUR (2010:12)

MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Octubre 2010). Guía de Requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos

FAO. (2014). NORMA PARA EL JENGIBRE - CODEX STAN 218-1999. Recuperado el 2017 de Junio de 15, de http://www.fao.org/fao-whocodexalimentarius/shproxy/ar/?Ink=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsit es%252Fcodex%252Fstandards%252FCODEX%2B218-1999%252FCXS_218s.pdf

MINCETUR (2006)

MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2006). Acuerdos Comerciales del Perú Estados Unidos. Acuerdo de Promoción Comercial PERÚ-EE.UU.

PORTAL FRUTICOLA. (07 de Agosto de 2015). Portal Frutícola. Recuperado el 2017 de Mayo de 20, de <http://www.portalfruticola.com/noticias/2015/08/07/alemania-presentagrandes-oportunidades-para-los-productos-organicos-de-peru/>

DIGESA. (14 de MAYO de 2017). MINISTERIO DE SALUD. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD: <http://www.digesa.sld.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28>

Instituto Nacional de Salud. (14 de 04 de 2017). Portal del Instituto Nacional de Salud . Obtenido de <http://www.portal.ins.gob.pe/es/censi/censi-c4/plantas-medicinales/inventario-nacional-deplantas-medicinales>

MINSA. (17 de Mayo de 06). Norma HACCP. Obtenido de Norma HACCP:
http://www.digesa.sld.pe/NormasLegales/Normas/RM_449_2006.pdf

ANEXOS

ANEXO Nº 001: Formularios de solicitudes

Figura 17: Formularios Físicos Vigentes para realizar trámites del RUC

| FORMULARIOS FÍSICOS VIGENTES PARA REALIZAR TRÁMITES DEL RUC | |
|---|--|
| Formulario | Tipo de trámite |
| 2119 | Solicitud de Inscripción o Comunicación de Afectación de Tributos |
| 2054 | Representantes Legales, Directores, Miembros del Consejo Directivo y Personas Vinculadas. |
| 2054-Anexo | Domicilio de los Representantes Legales |
| 2046 | Declaración de establecimientos anexos |
| 2127 | Solicitud de Modificación de Datos, Cambio de Régimen o Suspensión Temporal de Actividades. |
| 2135 | Solicitud de Baja de Inscripción o de Tributos |
| 2305 | Declaración de contribuyentes que hayan suscrito algún tipo de convenio con implicancia tributaria |

4.- Formulario contribuyentes que hayan suscrito algún tipo de convenio de implicancia tributaria.

| Formulario | Tipo de trámite |
|----------------------|--|
| 2305 | Declaración de contribuyentes que hayan suscrito algún tipo de convenio con implicancia tributaria |

Importante:

Los formularios deberán estar firmados por el titular del RUC o el representante legal declarado ante la SUNAT. Si el trámite es realizado por una tercera persona, se debe exhibir el original del documento de identidad del contribuyente o del representante legal declarado en el RUC. La persona que realiza el trámite deberá también identificarse exhibiendo el original y presentado fotocopia de su documento de identidad. Asimismo, se deberá presentar y/o exhibir la documentación que se detalla en los Anexos Números 1, 2, 3, 4 y 5 del Reglamento del RUC; caso contrario se tendrá como no presentada la solicitud y/o comunicación, quedando a salvo el derecho del contribuyente y/o responsable de presentar nuevamente los referidos formularios y documentos.

Recuerde que:

Los formularios de inscripción, reactivación y actualización o modificación de la información del RUC, podrán ser descargados desde esta página web.

Figura 18: Modelo de solicitud de licencia de funcionamiento y otros


| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|---|--|--|--|---|--|---|---|--|
|  MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA Gerencia de Desarrollo Empresarial FORMULARIO: GDE-001 01/09 | Solicitud - Declaración Jurada Para Licencia de Funcionamiento y Otros (FORMULARIO GRATUITO-Solo Original) | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">NÚMERO DE EXPEDIENTE</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FECHA DE RECEPCIÓN</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> </tr> </table> <p style="text-align: right; font-size: small;">Para uso exclusivo del Módulo de Atención</p> | NÚMERO DE EXPEDIENTE | | FECHA DE RECEPCIÓN | | | | | | | | | |
| NÚMERO DE EXPEDIENTE | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| FECHA DE RECEPCIÓN | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una X) | | | | | | | | | | | | | | |
| <table style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 1-LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</td> <td><input type="checkbox"/> 5-LIC. PARA DE ELEM. DE PUBLIC. EXTERIOR</td> <td><input type="checkbox"/> 9- MUNLIMAEXPRESS: (1+4) ó (1+4+5). 6 (2+4)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 2-LICENCIA DE FUNC. TEMPORAL</td> <td><input type="checkbox"/> 6-LIC. DE FUNC. PARA USO DE VÍA PÚBLICA (solo cafés, rest.)</td> <td><input type="checkbox"/> 10- A-DUPLICADO (indicar) ...</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 3-LICENCIA DE FUNC. CORPORATIVA</td> <td><input type="checkbox"/> 7-RENOVACIÓN CERT. SEG. DEF. CIVIL</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 4-LICENCIA DE FUNC. PARA CESIONARIOS</td> <td><input type="checkbox"/> 8-DECLARACIÓN DE CESE DE ACTIVIDADES</td> <td></td> </tr> </table> | | | <input type="checkbox"/> 1-LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | <input type="checkbox"/> 5-LIC. PARA DE ELEM. DE PUBLIC. EXTERIOR | <input type="checkbox"/> 9- MUNLIMAEXPRESS: (1+4) ó (1+4+5). 6 (2+4) | <input type="checkbox"/> 2-LICENCIA DE FUNC. TEMPORAL | <input type="checkbox"/> 6-LIC. DE FUNC. PARA USO DE VÍA PÚBLICA (solo cafés, rest.) | <input type="checkbox"/> 10- A-DUPLICADO (indicar) ... | <input type="checkbox"/> 3-LICENCIA DE FUNC. CORPORATIVA | <input type="checkbox"/> 7-RENOVACIÓN CERT. SEG. DEF. CIVIL | | <input type="checkbox"/> 4-LICENCIA DE FUNC. PARA CESIONARIOS | <input type="checkbox"/> 8-DECLARACIÓN DE CESE DE ACTIVIDADES | |
| <input type="checkbox"/> 1-LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | <input type="checkbox"/> 5-LIC. PARA DE ELEM. DE PUBLIC. EXTERIOR | <input type="checkbox"/> 9- MUNLIMAEXPRESS: (1+4) ó (1+4+5). 6 (2+4) | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> 2-LICENCIA DE FUNC. TEMPORAL | <input type="checkbox"/> 6-LIC. DE FUNC. PARA USO DE VÍA PÚBLICA (solo cafés, rest.) | <input type="checkbox"/> 10- A-DUPLICADO (indicar) ... | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> 3-LICENCIA DE FUNC. CORPORATIVA | <input type="checkbox"/> 7-RENOVACIÓN CERT. SEG. DEF. CIVIL | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> 4-LICENCIA DE FUNC. PARA CESIONARIOS | <input type="checkbox"/> 8-DECLARACIÓN DE CESE DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | |
| II. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE: | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 - Apellidos y nombres o Razón social | | RUS <input type="checkbox"/> Régimen Gral. <input type="checkbox"/> 11 - Régimen Tributario | | | | | | | | | | | | |
| 12 - R.U.C. | 13 - Correo electrónico y/o teléfono | 14 - D.N.I./C.E. | | | | | | | | | | | | |
| 15 - Av./Jr./Calle/Pasaje | Nº | Int Mz Lote | | | | | | | | | | | | |
| 16 - Urb./AA.HH./Otro | | 17 - Provincia | | | | | | | | | | | | |
| III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 - Av./Jr./Calle/Pasaje | | Nº Int Mz Lote | | | | | | | | | | | | |
| 19 - Urb./AA.HH./Otro | | | | | | | | | | | | | | |
| * (En caso el local tenga mas de una puerta de acceso al interior detallar en la parte posterior) | | Mas <input type="checkbox"/> Fem <input type="checkbox"/> 21 - Cantidad de Empleados(as) | | | | | | | | | | | | |
| 20 - Nombre del Establecimiento | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 - Área del local utilizada | 23 - Área vía pública * | 24 - Área total | | | | | | | | | | | | |
| * (Solo : cafés, restaurantes en vías autorizadas del centro histórico) | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. ACTIVIDADES ECONÓMICAS (Describa por orden de importancia los principales giros que desarrollará en el establecimiento) | | | | | | | | | | | | | | |
| Nº 25 - Giro de la actividad | 26 - código de índice de uso | Nº 25 - Giro de la actividad | | | | | | | | | | | | |
| 1- | | 3- | | | | | | | | | | | | |
| 2- | | 4- | | | | | | | | | | | | |
| V. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO De las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identificando los jirones, calles o avenidas aledañas y señale los ingresos. Ej.: Paralela a la cuadra 14 de Av. Tacna Otras referencias:..... | | | | | | | | | | | | | | |
| VI. REQUISITOS Y/O DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.- 2.- 3.- 4.- 5.- | | | | | | | | | | | | | | |
| VII. REPRESENTANTE LEGAL (Llenar en caso de personas jurídicas o personas naturales que sean representadas por un tercero) | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 - Apellidos y nombres del Representante Legal o apoderado | | 28 - DNI/C.E. | | | | | | | | | | | | |
| 29 - Documento que acredita la representación legal y/o poder para trámite..... | | | | | | | | | | | | | | |
| Firma del representante legal o apoderado DNI/C.E.: | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 19: Modelo formato de solicitud de licencia de funcionamiento



SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(con carácter de declaración jurada)

SEÑOR ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN MIGUEL:
S.A.

Ante usted respetuosamente me presento y expongo:

I. MODALIDAD DEL TRAMITE QUE SOLICITO (Marque con una "X")

| | | |
|--|--|---|
| 1. LICENCIA INDETERMINADA <input type="checkbox"/> | 2. LICENCIA PARA CESIONARIO <input type="checkbox"/> | 3. AMPLIACIÓN O CAMBIO DE GIRO <input type="checkbox"/> |
| 4. LICENCIA TEMPORAL <input type="checkbox"/> | 5. MODIFICACIÓN DE ÁREA <input type="checkbox"/> | 6. CAMBIO DE RAZÓN SOCIAL <input type="checkbox"/> |
| 7. DUPLICADO <input type="checkbox"/> | 8. CESE <input type="checkbox"/> | 9. OTROS: <input type="checkbox"/> |

II. DATOS DEL SOLICITANTE

| | | | |
|--|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| 10. APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL | | | |
| 11. Nro de DNI o C.E. | 12. Correo electrónico/e-mail | 13. Nro Telefónico | 14. NUMERO DE RUC |
| 15. Av./Jr./Ca./Psje. | | 16. Nro | Int. Mz. Lt. |
| 17. Urb. AA. HH. Otros | 18. DISTRITO | 19. PROVINCIA | 20. DEPARTAMENTO |

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

| | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|
| 21. APELLIDOS Y NOMBRES | 22. Nro de DNI o C.E. | 23. Nro. Partida P (SUNARP) | 24. Nro. de Teléfono |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

| | |
|------------------------|----------------------|
| 25. NOMBRE COMERCIAL | 26. GIRO O ACTIVIDAD |
| 27. Av./Jr./Ca./Psje. | |
| 28. Nro | Int. Mz. Lt. |
| 29. Urb. AA. HH. otros | |

Comercio ☐ Industria ☐ Servicio ☐

30. SECTOR ECONÓMICO

31. ÁREA DEL LOCAL
(No incluye Área de Retiro Municipal)

32. N° de Estacionamientos

V. CONDICIÓN DEL LOCAL (Marca con "X" e indicar lo que corresponda)

33. PROPIO ☐ CEDIDO ☐ ARRENDADO ☐

34. CONTRATO VIGENTE HASTA / /

35. NOMBRE DEL PROPIETARIO REGISTRADO EN LA MUNICIPALIDAD (llenado por la municipalidad)

VI OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

36. CROQUIS DE LA UBICACIÓN

37. ORDEN DE PAGO ÚNICO
El solicitante, debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de tramitar

Derecho de trámite S/.

38. DECLARO BAJO JURAMENTO: QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN LA PRESENTE SOLICITUD EXPRESAN LA VERDAD Y SOY RESPONSABLE DE LA VERACIDAD DE LOS DOCUMENTOS E INFORMACIÓN, EN VIRTUD AL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD ESTIPULADO EN LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL, ASIMISMO DECLARO CONOCER Y ME SOMETO A LAS SANCIONES DE ACUERDO A LEY Y DEMÁS NORMAS MUNICIPALES VIGENTES DE SER EL CASO, ASI COMO A LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 411º DEL CÓDIGO PENAL.

FIRMA DEL SOLICITANTE, REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO

ANEXO Nº 002: Valor nutricional

| VALOR NUTRICIONAL POR CADA 100 G DE ALIMENTO | |
|---|----------|
| Energía | 336 Kcal |
| Carbohidratos | 71,62 g |
| Azúcares | 3,39 g |
| Fibra alimentaria | 14,1 g |
| Grasas | 4,24 g |
| Proteínas | 8,98 g |
| Agua | 9,94 g |
| Cenizas | 4,77 g |
| Tiamina | 0,046 mg |
| Riboflavina | 0,17 mg |
| Niacina | 9,62 mg |
| Ácido pantoténico | 0,477 mg |
| Ácido ascórbico | 4,00 g |
| Vitamina B6 | 0,626 mg |
| Vitamina C | 0,7 mg |
| Calcio | 114 mg |
| Hierro | 19,8 mg |
| Magnesio | 214 mg |
| Manganeso | 33,3 mg |
| Fósforo | 168 mg |
| Potasio | 1320 mg |
| Sodio | 27 mg |
| Zinc | 3,64 mg |
| Carotenos | 88 ug |

ANEXO Nº 003: Encuesta al público Miami – Versión Español

ENCUESTA PARA PUBLICO DE MIAMI - EN ESTADOS UNIDOS, ESTADO DE FLORIDA

VERSION ESPAÑOL

El objetivo de esta encuesta es conocer el gusto y las preferencias del público sobre el consumo de infusiones.

1) Edad

- a) 18 a 27 años
- b) 28 a 39 años
- c) 40 a 55 años
- d) De 55 a más

2) Sexo

- a) Hombre
- b) Mujer

3) ¿Consume té o infusiones?

- a) Sí
- b) No

4) ¿Está satisfecho con el producto que consume?

- a) Sí
- b) No

5) ¿Con que frecuencia consume el producto?

- a) Una vez a la semana
- b) Dos veces a la semana
- c) Más de 2 veces a la semana
- d) Todos los días

6) ¿En qué momento del día suele consumir el producto?

- a) En las mañanas
- b) En las tardes
- c) En las noches

7) ¿Si en el mercado existiera un producto filtrante que alivie los malestares estomacales y respiratorios los adquirirías?

- a) Si

B) No

8) ¿Estaría dispuesto a consumir un filtrante a base de jengibre con piña?

a) Si

b) No

9) ¿Cuál es el aspecto determinante que hace usted que usted adquiera el producto? (filtrante)

a) Propiedades del producto

b) Presentación del producto

c) Precio

d) Marca

e) Calidad

10) ¿En qué establecimientos adquieres los filtrantes?

a) Supermercados

b) Mercados

c) Tiendas especializadas

Anexo 005: MINUTA – CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Minuta de la Constitución de nuestra empresa:

MINUTA

SEÑOR NOTARIO: Alfredo Paino Scarpatti:

Sírvase extender en su registro de escritura pública una por la que conste la constitución de SOCIEDAD ANONIMA CERRADA que otorgan:

- Miguel Centeno Santiago identificado con DNI: N° 47049675, de ocupación administrador, de estado civil soltero, con domicilio en Av. Progreso 896 Distrito de Villa María Del Triunfo, Lima.
- Toni Ebert Huali Villa, identificado con DNI: N° 47021877, de ocupación administrador, de estado civil soltero, con domicilio en Av. A. Castilla 856 Distrito de Magdalena del Mar, Lima.

En los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO. -

Los presentes señalan expresamente su voluntad de constituir una sociedad anónima cerrada con la denominación social de M&T Sociedad Anónima Cerrada, la misma que podrá utilizar la denominación de abreviada de M&T, domiciliado en la ciudad de Lima, con plazo de duración indefinido y con el objeto social que consta en el artículo 1.2 del Estatuto de la sociedad.

SEGUNDO. -

El capital social es de S/. 22,161.00 (veintidós mil ciento sesenta y un nuevos soles), representado por 22,4161 (veintidós mil ciento sesenta y un nuevos soles). Acciones nominativas, de S/.1.50 Nuevo Sol, cada una, totalmente suscritas y pagadas, de la siguiente manera:

- MIGUEL CENTENO SANTIAGO identificado con DNI N° 47049675 con domicilio en Av. Progreso 896, distrito de Villa María del Triunfo, Lima, suscribe 7387 (siete mil trescientos ochenta y siete acciones nominativas y paga con la suma de S/.

11,080.50 (once mil ochenta con cincuenta centavos de nuevo sol) mediante aporte en efectivo.

- Toni Ebert Huali Villa identificado con DNI N° 47021877 con domicilio en Av. A. Castilla 856 Distrito de Magdalena del Mar, Lima, suscribe 7387 (siete mil trescientos ochenta y siete acciones nominativas y paga con la suma de S/. 11,080.50 (once mil ochenta con cincuenta centavos de nuevo sol) mediante aporte en efectivo.

TERCERO. -

La sociedad se registrará por el siguiente estatuto social:

Título I

Nombre, Objeto, Plazo y domicilio

ARTICULO PRIMERO

1.1 La sociedad se denominará “M&T Sociedad Anónima Cerrada, pudiendo usar la denominación abreviada M&T.

1.2 La sociedad tiene por objeto dedicarse a:

A la venta de productos para el consumo humano, en el rubro de filtrantes de jengibre con piña, para el mercado de Estados Unidos de Norteamérica. Además, también de distritos filtrantes hechos en base a frutos y otras hiervas.

1.3 La sociedad tiene su domicilio en Av. La Mar con Av. Dinthilac en el distrito de San Miguel ciudad de Lima, pudiendo establecer sucursales, oficinas o agencias en el país y en el extranjero.

ARTICULO SEGUNDO

La sociedad tendrá un plazo cuya duración será indefinida, esta iniciará sus actividades a partir de la fecha en que se suscribe la minuta de su constitución.

Título II

Del Capital Social y Las Acciones

ARTICULO TERCERO

El capital social es de S/. 22,161.00 (veintidós mil ciento sesenta y un nuevos soles), representado por 22,4161 (veintidós mil ciento sesenta y un nuevos soles). Acciones nominativas, de S/.1.50 Nuevo Sol, cada una íntegramente suscritas y pagas.

ARTICULO CUARTO

4.1 Las acciones representativas del capital social serán nominativas, y estarán representadas por certificados, por anotaciones en cuenta o cualquier otra forma que permita la ley.

4.2 Los certificados provisionales de acciones confieren a su titular idénticos derechos e imponen iguales obligaciones que los certificados definitivos, y en ambos casos pueden ser transferidos observando lo dispuesto en el artículo séptimo de este estatuto.

ARTICULO QUINTO

Se anotarán en la matrícula de acciones: La creación y emisión de acciones, su posterior canje, desdoblamiento o cancelación, las transferencias, constitución de derechos y cualquier tipo de gravantes, así como las limitaciones a su transferencia y convenios entre accionistas y terceros, con relación a las acciones o que versen sobre los derechos inherente a ellas. La matrícula de acciones será llevada en un libro especialmente abierto a dicho efecto.

ARTICULO SEXTO

Cada acción da derecho a un voto, con las excepciones que contemple la ley.

ARTICULO SEPTIMO

7.1 El accionista que se proponga a transferir total o parcialmente sus acciones a otro accionista o tercero debe comunicarlo a la sociedad mediante carta dirigida al gerente general, quien lo pondrá en conocimiento de los demás accionistas dentro de los diez días siguientes de recibida la comunicación, para que dentro del plazo de treinta (30) días puedan ejercer el derecho de adquisición preferente a prorrata de su participación en el capital social.

7.2 El accionista podrá transferir a terceros no accionistas las acciones en las condiciones comunicadas a la sociedad, cuando hayan transcurrido sesenta (60) días de haber puesto en conocimiento de esta su propósito de transferir, sin que la sociedad y/o los demás accionistas hubieran comunicado su voluntad de ejercer su derecho de preferencia.

ARTICULO OCTAVO

La sociedad considera propietario a quien aparezca como tal en la matrícula de acciones.

ARTICULO NOVENO

Las acciones son indivisibles. Los copropietarios de una o más acciones deberán designar un representante común ante la sociedad, quien estará a cargo del ejercicio de los derechos de socio, sin perjuicio que los copropietarios respondan frente a la sociedad de las obligaciones que deriven de la calidad de accionistas.

ARTICULO DECIMO

En el aumento de capital por nuevos aportes, los accionistas tienen derecho preferente a suscribir, a prorrata de su participación accionaria, las acciones que se creen. Este derecho es renunciable y transferible.

Título III

De la administración de la sociedad

ARTICULO UNDECIMO

Los órganos de la sociedad en orden jerárquico son:

Primero: La Junta General de Accionistas;

Segundo: El Gerente General y Sub Gerente.

Se deja constancia que la sociedad no tendrá directorio, por lo que todas las funciones establecidas en la ley general de sociedades para este órgano serán ejercidas por el gerente general.

Título IV

De la Junta General de Accionistas

ARTICULO DUODECIMO

12.1 La junta general de accionistas es el órgano supremo de la sociedad y se compone de todos los titulares de acciones representativas del capital social o quienes representan sus derechos, siempre que de acuerdo con la ley y al estatuto tengan derecho a concurrir las reuniones.

12.2 Dichos accionistas constituidos en junta general deciden sobre los asuntos que según las disposiciones legales y este estatuto son de su competencia. Todos los accionistas, incluso los disidentes y los acuerdos que adopte válidamente la junta general de accionistas.

ARTICULO DECIMO TERCERO

Los socios podrán ser representados por personas naturales, la cual se menciona y establece en el artículo 243 de la ley general de sociedades, o la persona que este desee designar conforme al siguiente párrafo. Para que exista y sea válida la representación esta deberá estar por escrito cuyo carácter será especial por cada junta general que se realice, excepto que sean poder los cuales se otorgan mediante escrituras públicas. Esta representación tendrá que estar registrada ante la sociedad con un tiempo no menor de 24 horas a la hora donde se fije se celebrará la junta general.

ARTICULO DECIMO CUARTO

Las actas de sesión de junta general serán asentadas en un libro especial.

Título V

De La Gerencia

ARTICULO DECIMO QUINTO

15.1 La sociedad tendrá un gerente general y un subgerente quienes serán nombrados en la junta general de accionistas.

15.2 El gerente general tiene las atribuciones siguientes:

- A) Organizar régimen interno de la sociedad y dirigir las operaciones de esta conforme al estatuto social y los acuerdos de la junta general de accionistas.
- B) Cuidar de los bienes y de los fondos sociales.
- C) La representación de la sociedad, incluso ante jueces, tribunales, autoridades gubernamentales y locales.
- D) Cobrar, otorgar cancelaciones y recibos;
- E) Expedir y recibir la correspondencia,
- F) Celebrar y ejecutar los actos y contratos ordinarios correspondientes al objeto social;
- G) Girar cheques de pagos;
- H) Contratar toda clase de créditos de forma pasiva o activa;

15.3 Ante dichas facultades también podrán ser ejercidas por el subgerente que se nombre.

Título VI

De Los Estados Financiero y Aplicación de Utilidades

ARTICULO DECIMO SEXTO

16.1 El ejercicio social empieza el primero de enero y termina el treinta y uno de diciembre de cada año, los estados financieros, la memoria anual y la propuesta de distribución de las utilidades deben resultar, con claridad y rescisión, la situación económica y financiera de la sociedad, el estado de sus negocios y resultados obtenidos en el ejercicio vencido.

Título VII

De la Disolución y liquidación

ARTICULO DECIMO SEPTIMO

La sociedad se disolverá por cualquier de las causas vigentes recogidas en el Art. De la ley general de sociedad.


CUARTO. –

Se designa como gerente general de la sociedad a Miguel Centeno con DNI N° 47049675, con domicilio en Av. Progreso 896 Villa María del Triunfo, Lima..., suscribe 7387 (siete mil trescientas ochenta y siete acciones nominativas y paga la suma, con las facultades señaladas en el artículo 15. De estatuto social.

Agregue usted, señor notario, la introducción y cláusulas de ley, sírvase a cursar los partes al registro de personas jurídicas en Lima para su inscripción.

Lima, 07 de julio del 2019.

Anexo 006: Modelo de certificado fitosanitario

|  (Formato: DGSV/DDF-13-EXP) | |
|--|--|
| REPUBLICA DEL PERU MINISTERIO DE AGRICULTURA | |
| CERTIFICADO FITOSANITARIO PHYTOSANITARY CERTIFICATE | |
| ORGANIZACION DE PROTECCION FITOSANITARIA PLANT PROTECTION ORGANIZATION PERU | |
| A : ORGANIZACION (ES) DE PROTECCION FITOSANITARIA TO : PLANT PROTECTION ORGANIZATION (S) DE(OF) : | |
| N° | |
| DESCRIPCION DEL ENVIO - DESCRIPTION OF CONSIGNMENT | |
| Nombre y Dirección del Exportador - Name and address of Exporter | |
| Nombre y Dirección declarados del destinatario - Declared name and address of consignee | |
| Número y descripción de bultos - Number and description of package | Marcas Distintivas - Distinguishing marks |
| Lugar de Origen - Place of Origin | Medios de transportes declarados Declared means of conveyance |
| Punto de entrada declarado Declared point of entry | |
| Cantidad declarada y nombre del producto Name of product and quantity declared | Nombre botánico de las plantas o productos vegetales Botanical name of plants or plant products |
| Por la presente se certifica que las plantas o productos vegetales descritos más arriba se han inspeccionado de acuerdo con los procedimientos adecuados y se consideran exentos de plagas de cuarentena, prácticamente exentos de otras plagas nocivas y se considera que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país importador. | |
| This is to certify that the plants or plant products described above have been inspected according to appropriate procedures and are considered to be free from quarantine pests, and practically free from other injurious pests, and that are considered to conform with the effective phytosanitary regulations of importing country. | |
| TRATAMIENTO DE DESINFESTACION O DESINFECCION - DESINFESTATION AND/OR DESINFECTION TREATMENT | |
| Fecha - Date | Tratamiento - Treatment |
| Producto químico (Ingrediente activo) - Chemical (active ingredient) | |
| Duración y temperatura - Duration and Temperature | Concentración - Concentration |
| INFORMACIÓN ADICIONAL - ADDITIONAL INFORMATION | |
| (Empty space for additional information) | |
| DECLARACION SUPLEMENTARIA - ADDITIONAL DECLARATION | |
| Nombre del funcionario autorizado Name of authorized officer | (Sello de la organización) (Stamp of organization) |
| Lugar de expedición y Fecha Place of issue and Date | Firma - Signature |
| EL SENASA, sus funcionarios y representantes declinan toda responsabilidad financiera resultante de este certificado. | |
| Este certificado ha sido adoptado por el Perú por Decreto Ley N° 21175 concordante a la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de FAO. | |

Anexo 007: MINUTA – COTIZACIÓN DE EQUIPOS INFORMATICOS



Centro Autorizado de Servicios





COTIZACIÓN N° 1073-2019/CLASTEC

Lima, 20 de Junio de 2019

Atención.-
Sr. Miguel Centeno / Toni Hualí
M&T S.A.C

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, le hacemos llegar nuestro presupuesto de acuerdo al servicio solicitado y los aspectos conversados sobre el mismo:

| Servicio Solicitado | Características | Cantidad | Costo Unitario con IGV | Costo total con IGV |
|---|---|----------|------------------------|---------------------|
| HP Probook 640  | <ul style="list-style-type: none"> 1TB de Almacenamiento 8GB de RAM Sistema Operativo Windows 10 Pro Pantalla de 14" Cámara Web Incluye Mouse y maletín | 4 | S/ 1534.00 | S/ 6136.00 |
| Xerox WC 3325  | <ul style="list-style-type: none"> Imprime Escanea Fotocopia Conexión USB 38 ppm | 1 | S/ 661.00 | S/ 661.00 |
| Costo Total | | | | S/ 6797.00 |

CONDICIONES COMERCIALES:

| Nº | Aspectos a considerar | |
|----|--------------------------------------|--|
| 1 | Validez de la oferta | 5 días calendarios |
| 2 | Disponibilidad del producto | 3 días calendarios. |
| 3 | Aceptación de la presente cotización | Con recepción de la OC |
| 4 | Tipo de moneda sin IGV | Soles con IGV |
| 5 | Cta. Cte. BCP Soles Cte. CCI | 191-1434170-1-75 00219100143417017554 |

A la espera de vuestra gentil confirmación.

Atentamente,



Jannina Cabello
Promotora Corporativa
(511) 719-6260 Anexo: 262
jannina.cabello@clastec.com
www.clastec.com
Calle Horacio Cachay Díaz N° 181
Urb. Santa Catalina , La Victoria
Lima - Perú

Anexo 008: MINUTA – COTIZACIÓN DE MUEBLES



Cotización N°395-AA Muebles y enseres

| Item | Cantidad | Costo/U con IGV | Costo Total con IGV |
|-----------------------------------|----------|-----------------|---------------------|
| Escritorio para computadora | 3 | S/ 271.40 | S/ 814.20 |
| Silla Giratoria | 3 | S/ 94.40 | S/ 283.20 |
| Librero de Madera de 1.20x30x1,75 | 2 | S/ 177.00 | S/ 354.00 |
| Archivador de 1.36x50x52 | 1 | S/ 283.00 | S/ 283.20 |
| Deposito de basura | 3 | S/ 46.02 | S/ 138.06 |
| Lampara iluminadora | 1 | S/ 125.00 | S/ 147.50 |
| Costo Total | | | S/ 2020.16 |

A la espera de vuestra gentil confirmación.

Sin otro particular.

Atentamente,

Vania J. Yauri Mendoza
Asesora Comercial
AMOBLART S.A.C. RPC.:933214435

Av. Mariscal la Mar Nro. 835 – 01 2030600